

СОДЕРЖАНИЕ**И. Окольниковишкова, В. Бондаренко**

Вопросы формирования имиджа территории: акцент на экологическом благополучии и вовлеченности населения 4

Н. Трубникова, В. Шленская

Категории инфлюенсеров в контексте стратегии продвижения вуза 10

М. Шейнина

Основные факторы снижения эффективности медийной рекламы в сети Интернет. Меры противодействия 17

О. Летягов

Инструменты цифрового маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности бизнеса на виртуальных рынках 23

М. Кольган, А. Литвинов

Эволюция потребительских предпочтений и адаптация маркетинговых стратегий компаний напитков в цифровую эпоху 30

Т. Попова, Н. Зубарева, И. Заборский

Становление, ключевые особенности и тенденции рынка ядерной медицины 35

И. Рожков

Разработка подхода к оценке восприятия молодёжью духовно-нравственного и патриотического контента в социальных сетях в условиях импортозамещения 41

Н. Рубайлов, В. Никишкин

Эволюция цифровых инструментов международного маркетинга анимационной продукции 47

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Татьяна Попова (гл. редактор)
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105203, Москва,
ул. 14-я Парковая, д. 8, этаж 5,
помещ. 1, комн. 1, офис 41
Тел.: 8 (918) 5041937
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам
печати, телерадиовещания
и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Журнал находится
в доступе:

<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskii-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskii-marketing?i=1053141)

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Tatyana Popova (chief editor)
Mikhail Kraevskiy

Office 41, room 1, floor 5,
14th Parkovaya st. 8,
Moscow, 105203, Russia

Tel.: +7 (918) 5041937
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

CONTENTS***I. Okolnishnikova, V. Bondarenko***

Issues of Territory Image Formation: Emphasis on Environmental Well-Being and Public Involvement 4

N. Trubnikova, V. Shlenskaya

Categories of Influencers in the Context of a University's Promotion Strategy 10

M. Sheynina

The Main Factors Reducing the Effectiveness of Display Advertising on the Internet. Counteraction Measures 17

O. Letyagov

Digital Marketing Tools as a Factor in Increasing Business Competitiveness in Virtual Markets 23

M. Kolgan, A. LitvinovThe Evolution of Consumer Preferences and the Adaptation of Beverage Companies' Marketing Strategies
in the Digital Age 30***T. Popova, N. Zubareva, I. Zaborskiy***

Formation, Key Features and Trends of the Nuclear Medicine Market 35

I. RozhkovDevelopment of an Approach to Assessing Youth Perception of Spiritual, Moral and Patriotic Content
in Social Networks in the Context of Import Substitution 41***N. Rubailov, V. Nikishkin***

The Evolution of Digital Tools for International Animation Marketing 47

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг», ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»; г. Москва, Россия;

Медведева Юлия Юрьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Менеджмент и бизнес технологии», ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону, Россия;

Созинова Анастасия Андреевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», заместитель директора института экономики и менеджмента по научной деятельности ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет»; г. Киров, Россия.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Джумъев Баховиддин Махмадназарович, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Мировая экономика» ГУ «Международный университет туризма и предпринимательства Таджикистана»; г. Душанбе, Республика Таджикистан;

Галицкий Ефим Борисович, кандидат экономических наук, доцент, начальник лаборатории анализа данных Института фонда «Общественное Мнение»; г. Москва, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами» ФГБОУ ВО «Омский государственный технический университет», директор МОФ «Фонд региональной стратегии развития»; г. Омск, Россия;

Ксенофонтова Татьяна Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры государственного и муниципального управления, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина; г. Санкт-Петербург, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», руководитель научного совета Гильдии Маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации преподавателей высшей школы РЭУ им. Г.В. Плеханова; г. Москва, Россия;

Панасенко Светлана Викторовна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Реклама, связи с общественностью и дизайн» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; г. Москва, Россия;

Рамазанов Ибрагим Агаевич, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры «Маркетинг и реклама» Института отраслевого менеджмента ФГБОУ ВО «РАНХиГС»; г. Москва, Россия;

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, директор департамента маркетинга и развития рынков Школы экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», почетный работник высшего профессионального образования; г. Владивосток, Россия;

Терентьева Татьяна Валерьевна, доктор экономических наук, профессор, Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, ректор ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», г. Владивосток, Россия;

Цуверкалова Ольга Феликсовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Информационные и управляющие системы», ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ», Волгодонский инженерно-технический институт; г. Волгодонск, Россия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий» ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», почетный член Гильдии маркетологов, эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР); г. Москва, Россия;

Шляхова Светлана Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью», ФГАОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»; г. Пермь, Россия.

EDITORIAL COUNCIL

Bondarenko Victoria Andreyevna, Doctor of Economics, Professor, Professor at Marketing Department, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia;

Medvedeva Yulia Yurievna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Business Technology, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia;

Sozinova Anastasia Andreyevna, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Management and Marketing» Department, Vyatka State University, Deputy Director of Institute of Economics and Management for Scientific Activity, Vyatka State University, Kirov, Russia.

EDITORIAL BOARD

Dzhum'ayev Bakhoviddin Makhmadnazarovich, Doctor of Economics, Associate Professor, Head of «World Economy» Department, State Institution «International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan», Dushanbe, Republic of Tajikistan;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Data Analysis Laboratory, Institute of the «Public Opinion» Fund, Moscow, Russia;

Kaluzhsky Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor at «Organization and Management of Science-Intensive Productions» Department, Omsk State Technical University, Director of IPF (Interregional Public Fund) «Regional Development Strategy Fund», Omsk, Russia;

Ksenofontova Tatyana Yuryevna, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of State and Municipal Management, A.S. Pushkin Leningrad State University, St. Petersburg, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Professor at «Marketing» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Head of the Scientific Council at the Guild of Market Researchers, Director of the Further Professional Education Development Centre at Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Panasenko Svetlana Viktorovna, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Advertising, Public Relations and Design» Department, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia;

Ramazanov Ibragim Agayevich, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at «Marketing and Advertising» Department, Institute of Industry Management «RANEPA» (Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration), Moscow, Russia;

Romanova Irina Matveyevna, Doctor of Economics, Professor, Director of «Marketing and Market Development» Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, Honorary Worker of Higher Professional Education, Vladivostok, Russia;

Shevchenko Dmitry Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Head of «Marketing in the Sphere of Science and Technology» Department, Moscow Polytechnic University, Honorary Member at the Guild of Market Researchers, Advertising Expert of Russian Association of Communication Agencies (RACA), Moscow, Russia;

Shlyakhova Svetlana Sergeevna, Doctor of Philology, Professor, Head of «Foreign Languages and Public Relations» Department, Perm National Research Polytechnic University; Perm, Russia;

Terentyeva Tatyana Valerevna, Doctor of Economics, Professor, Honorary Worker of Higher Professional Education, rector of Vladivostok State University, Vladivostok, Russia;

Tsuverkalova Olga Feliksovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at Information and Control Systems Department, National Research Nuclear University MEPhI, Volgodonsk Engineering Technical Institute; Volgodonsk, Russia.

ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ: АКЦЕНТ НА ЭКОЛОГИЧЕСКОМ БЛАГОПОЛУЧИИ И ВОВЛЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Issues of Territory Image Formation: Emphasis on Environmental Well-Being and Public Involvement



Окольнишникова Ирина Юрьевна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Okolnishnikova Irina Yurievna,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Service Marketing and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazansky Ave., Moscow, Russia

okolnishnikova.i@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4958-8189>



Бондаренко Виктория Андреевна,

д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы; Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; профессор кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления; г. Москва, Россия, Рязанский проспект, 99

Bondarenko Viktoriya Andreevna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russia; Professor of the Department of Marketing of Services and Brand Management, State University of Management; 99 Ryazansky Ave., Moscow, Russia

bondarenko_va@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>

В статье рассматривается вопрос определенной пассивности жителей в вопросе осознания значимости формирования имиджа региона и непосредственного участия в данном процессе, равно, как недостаточного осознания населением связи экологического благополучия территории и конструирования ее имиджа. Это предполагает проведение системной работы по сочетанию планов по росту экологического благополучия, продвижения зеленой повестки, зеленой идентичности в качестве значимого элемента позиционирования территории. Сделан вывод о необходимости осуществления информационно-коммуникационных усилий по повышению уровня информированности и гражданской активности населения в части формирования и продвижения имиджа территории с учетом параметров ее экологического благополучия.

Ключевые слова: имидж территории; территориальный маркетинг; экологическое благополучие; население; опрос; экологический маркетинг; маркетинг региона.

The article examines the issue of a certain passivity of residents in the issue of awareness of the importance of forming the image of the region and direct participation in this process, as well as the lack of awareness by the population of the connection between the ecological well-being of the territory and the construction of its image. This involves carrying out systematic work on a combination of plans to increase environmental well-being, promote the green agenda, and green identity as a significant element of the territory's positioning. It is concluded that it is necessary to carry out information and communication efforts to increase the level of awareness and civic engagement of the population in terms of forming and promoting the image of the territory, taking into account the parameters of its environmental well-being.

Keywords: image of the territory; territorial marketing; environmental well-being; population; survey; environmental marketing; marketing of the region.

Введение (Introduction)

На протяжении как минимум двух последних десятилетий в пуле российских исследований: в дискуссиях на страницах научной печати и в практико-ориентированных работах обсуждаются вопросы актуальности создания и направленного управления имиджем территории [1, 2]. Традиционно отмечается, что имидж территории (города, мегаполиса, региона) конструируется, развивается и продвигается с ориентацией на интересы внешних аудиторий, таких как потенциальные инвесторы, туристы, деловые партнеры из других мегаполисов / регионов и т.д., а также внутренних аудиторий, представленных

местным сообществом (преимущественно, населением и локализованным на территории бизнесом). Однако, с учетом акцента на привлечение инвестиций и укрепление сотрудничества с другими странами, как правило, имеет место быть смещение «центра тяжести» в сторону внешних аудиторий и недоучет понимания, оценки и принятия имиджа территории ее жителями. Вместе с тем, ряд ученых прямо указывают на необходимость закрепления понимания того, что имидж и бренд территории представляют собой элемент инструментального обеспечения в общественном сознании нацеленности на рост качества жизни жителей территории [3].

Следует также учитывать, что в современных реалиях, говоря о развитии территории и ее имидже, необходимо ориентироваться на устойчивое развитие и, соответственно, экологически ориентированный (зеленый) имидж территории, поскольку экологическое благополучие представляет собой неотъемлемый атрибут качества жизни, что во многом обеспечивает удовлетворенность местом постоянного проживания и интерес к нему, в том числе со стороны внешних игроков. Во многом это подтверждается целевыми установками, изложенными в Указе Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период

до 2030 года и на перспективу до 2036 года», где прямо прописана необходимость экологического благополучия, комфорта и безопасности*.

В данном идейном русле мы считаем актуальным исследование оценки значимости для жителей регионов построения имиджа территории с учетом современных реалий и их вовлеченности в этот процесс в привязке к конструированию зеленого имиджа мегаполиса / региона [4]. От вовлеченности жителей в вопросы построения имиджа, равно как и маркетинга территории в целом, многое зависит [5].

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве материалов мы опираемся на оценочные суждения специалистов, исследующих схожую тематику, материалы эмпирических исследований, представленные в открытой печати, а также на результаты проведенного нами интервьюирования граждан для уточнения их отношения к формированию имиджа территории, пониманию значения экологического благополучия и готовности участия в данном процессе. В качестве методов мы опираемся на сбор и сопоставление информации, ее графическую интерпретацию, анализ и синтез, опрос респондентов.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Поясним, что ряд российских специалистов прямо указывают на необходимость направленного формирования имиджа и бренда территории [6, 7]. Это позволяет привлекать партнеров к осуществлению проектов, формировать пул инвесторов, участвующих в развитии территории, обеспечивать приток туристов и т.д. Также данные усилия, в идеале, ориентированы на интересы жителей региона, которые также выступают бенефициарами от социально-экономического благополучия территории.

Кроме того, представителями экспертного сообщества отмечается, что в России сложился стереотип, согласно которому вопросы построения имиджа территории представляют собой прерогативу государства и официальных структур, но не распространяются на жителей в городах/регионах, как аудиторию, транслирующую ценности и смысловой посыл имиджа территориального образования.

В части актуальных задач формирования имиджа мегаполиса/территории принято выделять вопросы позиционирования с фокусировкой на целевые аудитории, акцентировку на локальных местах притяжения культурно-исторических ценностей, развитие экологических дестинаций, повышение привлекательности для внешних инвесторов и т.д. Вопросы экологического благополучия, как составляющего элемента комфортной городской среды и привлекательности региона, в рамках ESG-повестки воспринимаются со стороны управленцев и теоретиков, исследующих это направление как данность. Вместе с тем, нам представляется, что со стороны населения данный вопрос не является таким однозначным.

Конечно, сегодня в профессиональной среде есть такое понятие, как зеленая идентичность городов, которая, по мнению специалистов, «формируется за счет учета таких факторов, как климатические и ландшафтные особенности территории; традиции администрирования и хозяйствования; исторические и культурные особенности места; зелёный облик города, его бренд и имидж; антропологический аспект: представление пользователей»**, что еще раз актуализирует вопросы грамотно выстроенного зеленого имиджа территории. Однако, жители территорий, понимая значение экологической повестки, на наш взгляд, не всегда соотносят ее с имиджем мегаполиса/региона.

Опрос жителей Москвы, проведенный два десятилетия назад крупнейшим российским холдингом РОМИР (специализируется на исследованиях различных рынков и сфер жизни общества), относительно имиджевых характеристик мегаполиса показал, что в тот период порядка 46,9% респондентов отмечали хорошее состояние экологии, в то время как почти 25% опрошенных заявляли о необходимости увеличения площадей зеленых насаждений. Почти 67% указали на благополучие жизни населения и гарантии личной безопасности [8]. Согласно более позднему исследованию РОМИР, более 42% москвичей обеспокоены экологической ситуацией в мегаполисе^{3*}.

Интересным в данном контексте представляется то, что согласно опросам граждан в РФ — жителей различных регионов, Москва и Санкт-Петербург не вошли в ТОП-5 городов, которые удовлетворяют горожан по уровню озеленения (рис. 1).

Однако мы понимаем, что Москва по планам пространственного развития и озеленения в реальности лидирует по сравнению с большинством мегаполисов страны. Тем более что порядка 49% площади мегаполиса занимают лес, и Москва еще в 2021 году занимала ведущую позицию среди городов мира, согласно оценкам консалтинговой компании PwC^{4*}.

Полагаем, что в регионах России, в которых население удовлетворено озеленением, нет явного сопоставления данной характеристики с имиджем территории. Так или иначе, вопросы озеленения, по нашему мнению, являются составным элементом имиджа территории. Поскольку с нашей точки зрения определенное значение имеет отношение местного сообщества, а именно жителей к имиджу территории, то целесообразно рассмотреть, насколько этот вопрос представляет интерес для жителей регионов России, в целом, а не только жителей столицы.

* Указ о национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/news/73986?erid=2SDnjc45hpG> (дата обращения: 05.07.2025).

** Зелёная идентичность городов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ecourbanist.ru/city-planning/zelenaya-identichnost-gorodov-posobie/> (дата обращения: 05.07.2025)

^{3*} Москвичи считают город удобным для жизни, показал опрос [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ria.ru/20180201/1513739296.html> (дата обращения: 05.07.2025)

^{4*} Москва стала лидером в списке самых зелёных городов мира [Электронный ресурс] Режим доступа: https://tsargrad.tv/news/moskva-stali-liderom-v-spiske-samyh-zelenyh-gorodov-mira_364905 (дата обращения: 03.07.2025).

Так, согласно аналитическим данным, полученным в ходе опроса, проведенного специалистами hh.ru, для более половины жителей РФ вопрос имиджа и бренда своего региона представляет интерес. Однако вовлеченность в данную проблематику и осознание жителями значения данного вопроса разнятся по федеральным округам (рис. 2).

Как видим, значение сложившегося имиджа города (региона) наиболее значимо для жителей Санкт-Петербурга, далее — для граждан, проживающих в Уральском федеральном округе, Москве и Дальневосточном федеральном округе. Все остальные продемонстрировали в этом вопросе, по сути, меньшую заинтересованность. Однако, ситуация с отношением у жителей к сформированному имиджу региона существенно разнится в областях, входящих в один регион.

Так, согласно данным эмпирического исследования, можно выделить регионы (области, края, города федерального значения), для которых данный вопрос (согласно отношению жителей) в большей степени актуализирован (рис. 3).

Как видим, в большей степени интерес к имиджу своего региона проявляют жители Волгоградской области, Республики Татарстан, а также Санкт-Петербурга, Тюменской области и Красноярского края. Также обращает на себя внимание тот факт, что, например, жители Кемеровской области, с одной стороны проявляют интерес к имиджу региона (54%), а с другой (35%) — считают, что этот вопрос не важен.

Подчеркнем также, что согласно данному опросу в элементах привлекательности региона жители (34% опрошенных) отмечали необходимость развития инфраструктуры/комфортного городского ландшафта для жизни, что в настоящее время сопряжено с экологическим благополучием и озелененным ландшафтом, поскольку в долгосрочных стратегиях развития территорий данные показатели входят в характеризующие комфортную городскую среду [9].

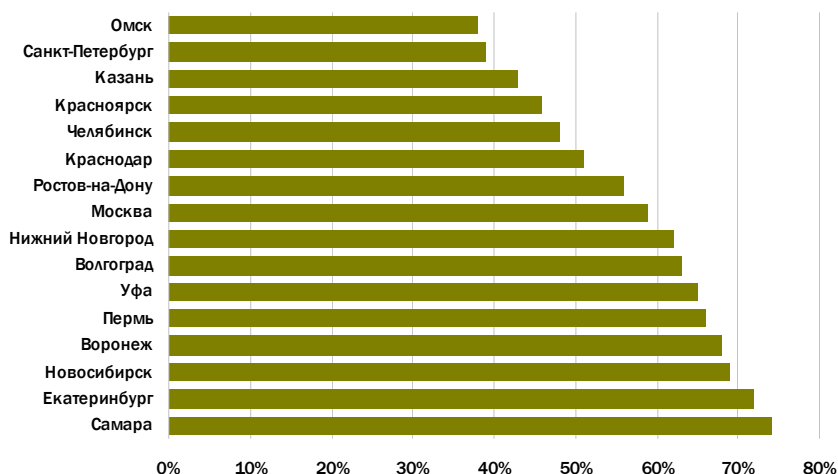


Рис. 1. Рейтинг зеленых мегаполисов в РФ (по мнению их жителей), согласно итогам общероссийского опроса «Сохрани лес» 2024 г., %
Fig. 1. Rating of green megacities in the Russian Federation (according to their residents), according to the results of the all-Russian survey «Save the Forest» in 2024, %

* Россияне определили самые «зеленые» мегаполисы страны. Москва и Петербург не вошли в топ-5 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZqZ1USMaR2FxBn5H> (дата обращения: 06.07.2025)

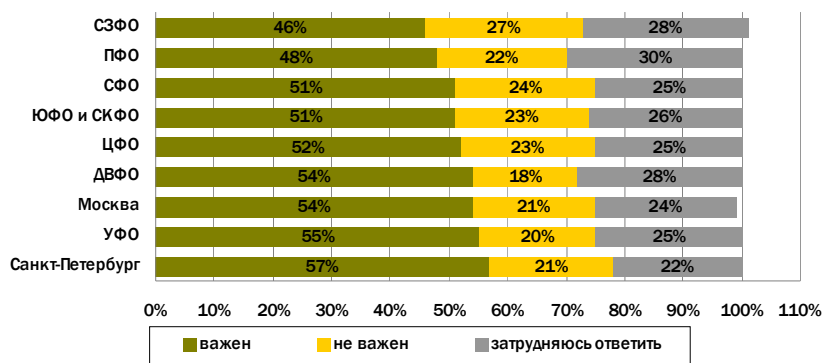


Рис. 2. Распределение ответов опрошенных россиян относительно значимости для них сформированного имиджа территории, %
Fig. 2. Distribution of responses of the surveyed Russians regarding the importance of the formed image of the territory for them, %

* Для каждого второго россиянина важен бренд его города и региона [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://strategyjournal.ru/gosudarstvo/dlya-kazhdogo-vtorogo-rossiyanina-vazhen-brend-ego-goroda-i-regiona/> (дата обращения: 01.07.2025).

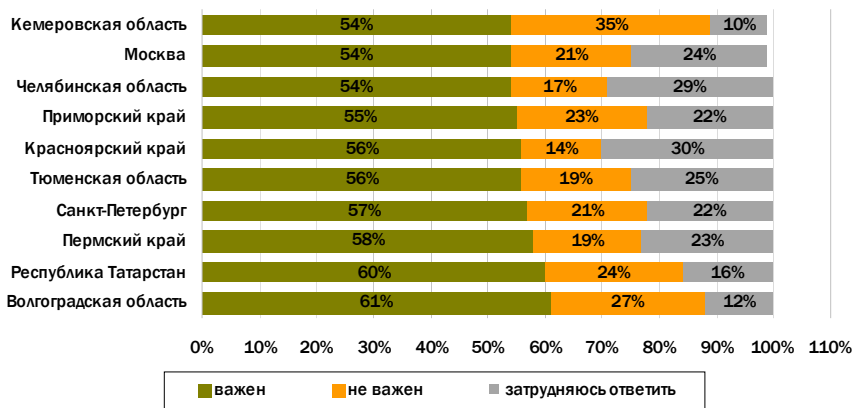


Рис. 3. Распределение ответов опрошенных россиян из ряда регионов относительно значимости для них сформированного имиджа территории, %
Fig. 3. Distribution of responses of the surveyed Russians from a number of regions regarding the importance of the formed image of the territory for them, %

* Для каждого второго россиянина важен бренд его города и региона [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://strategyjournal.ru/gosudarstvo/dlya-kazhdogo-vtorogo-rossiyanina-vazhen-brend-ego-goroda-i-regiona/> (дата обращения: 05.07.2025).

Согласно существующим исследованиям, население мегаполисов проявляет интерес к паттернам экологически ориентированного поведения [10, 11], что также должно отражаться на имидже города/региона. Связано это обстоятельство с тем, что при принятии жителями региона сформированного имиджа и его поддержки они выступают проводниками его ценностей и также транслируют его ключевые послы внешним аудиториям, способствуя их привлечению. Кроме того, при контакте с ними внешних аудиторий, например, посещении региона туристами, у последних ожидания в большей степени совпадут с реальностью, поскольку жители территории будут отражать ключевые послы имиджа, которые ранее транслировались во внешнюю среду, и проявлять доброжелательность по отношению к приезжим.

В указанных выше исследованиях, говоря о паттернах экологически ориентированного поведения горожан, преимущественно упоминалось об их ответственном потреблении и предъявлении соответствующего запроса производителям товаров и услуг, а также осознании проблем, стоящих перед социумом.

Нас же, прежде всего, интересует вовлеченность в вопросы формирования территориального имиджа, а также понимания неотъемлемости экологического благополучия в регионе (озелененности, доступности водных ресурсов, снижения вредных выбросов, комфортности проживания и т.д.), как фактора в конструировании территориального имиджа.

С этой целью нами было реализовано исследование в виде *опроса*, в рамках которого мы выясняли отношение молодого населения к формированию имиджа территории, необходимости учета интересов внешних и внутренних аудиторий в транслируемом имидже, значении экологического благополучия и планировании зеленого развития территории для ее имиджа. Нами было опрошено 164 респондента (преимущественно, молодые люди — студенты московских вузов, социально активные и высказывающие свою граждан-

скую позицию) в период с мая по июнь 2025 года.

На вопрос о том, значимо ли для них построение территориального имиджа и готовы ли они в силу активной гражданской позиции участвовать в этом процессе, утвердительно ответили 72% и 30%, соответственно (рис. 4).

Как видим, молодые люди (студенты в столице) достаточно активны и демонстрируют большой интерес, чем, усредненно, жители федеральных округов и регионов, в вопросе значения имиджа для территории. Вместе с тем, участвовать в процессах, мероприятиях по формированию и поддержанию имиджа готовы порядка трети опрошенных. Также достаточно большая доля не определи-

лась с важностью этой характеристики территории и, соответственно, не рассматривали возможности ее укрепления.

На вопрос о том, полагают ли они, что при формировании имиджа мегаполиса/региона следует учитывать экологическое благополучие и предпринимать усилия по его повышению; реализовывать проекты по поддержанию и укреплению зеленой идентичности территории, были получены следующие результаты (рис. 5).

Вместе с тем, только порядка 60% опрошенных утвердительно указали на необходимость учитывать в имидже территории ее экологическое благополучие; и 48% указали на целесообразность поддержания зеленой идентичности территории. Можно

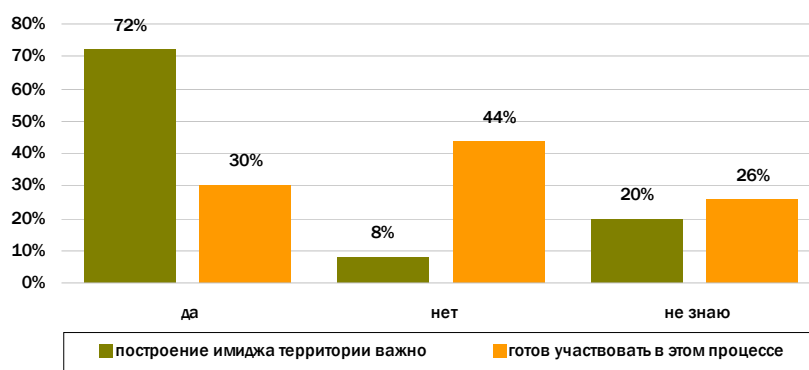


Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно осознания значимости построения имиджа региона и готовности участвовать в этом процессе, %

Fig. 4. Distribution of respondents' responses regarding awareness of the importance of building the region's image and willingness to participate in this process, %



Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно необходимости учета в имидже территории ее экологического благополучия и укрепления зеленой идентичности, %

Fig. 5. Distribution of respondents' responses regarding the need to take into account the environmental well-being of the territory and strengthen its green identity, %

также отметить высокую долю тех, кто не имеет собственной позиции по данному вопросу.

Интересно то, что в существующих рейтингах для оценки привлекательности регионов России для молодого населения учитывается такой показатель, как качество окружающей среды и участие властей региона в поддержании ее благополучия^{5*}, что явно пересекается с имиджем территории.

Относительно вопросов о том, целесообразно ли при формировании имиджа мегаполиса/региона делать акцент на внешней аудитории или учитывать интересы внутренних и внешних аудиторий в равном объеме, а также привлекать к этому процессу местное сообщество, помимо властей, были получены следующие результаты (рис. 6).

Превалирующее количество опрошенных предполагают, что в формировании имиджа территории необходимо одновременно учитывать интересы внутренних и внешних аудиторий. 60% респондентов полагают, что следует привлекать местное сообщество к формированию и укреплению имиджа, чтобы это не было задачей только управленцев в регионе.

Для уточнения полученных в ходе опроса результатов мы провели серию интервью с 12 респондентами, участвовавшими в опросе, поскольку нам необходимо было выяснить ситуацию относительно активности местного сообщества, возможностей личного участия в формировании имиджа территории и понимания значимости ее экологического благополучия, а также зеленой идентичности. В рамках интервью мы уточнили, что нежелание лично участвовать в формировании имиджа территории продиктовано прежде всего тем, что респонденты не знают о возможных формах такого участия и не видят в этом процессе своей роли, что говорит не столько об их пассивности, сколько об отсутствии достаточной информированности. Также при рассмотрении вопроса экологического благополучия в рамках имиджа тер-

ритории опрошенные подчеркнули, что, по их мнению, это необходимое условие комфортного и благополучного проживания, и они не задумывались о том, что данную характеристику целесообразно дополнительно отмечать. В части зеленой идентичности территории опрошенные также показали низкую осведомленность, что свидетельствует о необходимости более широкого распространения данной информации. В части вовлечения местного сообщества к формированию и продвижению имиджа территории интервьюируемые пояснили, что это желательно, однако, традиционно, это направление является прерогативой властей.

Заключение (Conclusion)

В настоящее время, во многом, благодаря активно реализуемым усилиям в части формирования имиджа мегаполисов и регионов в России, многие жители находятся в пуле данной информационной повестки, и почти каждый второй житель страны считает значимым вопрос формирования имиджа региона. Вместе с тем, у многих нет явного смыслового сопряжения в понимании связи экологического благополучия территории, ее зеленой идентичности и продвигаемого имиджа, хотя паттерны ответственного поведения

и обеспокоенность зеленой повесткой у жителей РФ присутствуют.

Продолжает проявлять себя определенная пассивность населения, связанная с тем, что основные усилия по формированию имиджа территории делегируются властям, а местные сообщества в меньшей степени вовлечены в данный процесс, что отмечается специалистами и нашло подтверждение в результатах проведенного нами опроса.

Молодые люди считают необходимость формирования имиджа территории важной задачей и, в целом, осознают связь экологического благополучия с имиджем территории, но не готовы (в том числе по причине малой информированности) участвовать в данном процессе лично. Кроме того, многие не понимают, что представляет собой зеленая идентичность территории, что также демонстрирует запрос на информационное сопровождение процессов территориального развития и конструирования имиджа. Положительным фактором выступает осознание необходимости ориентации при формировании имиджа территории на потребностях как внутренних, так и внешних аудиторий, а также понимание целесообразности включенности местного сообщества в данный процесс.

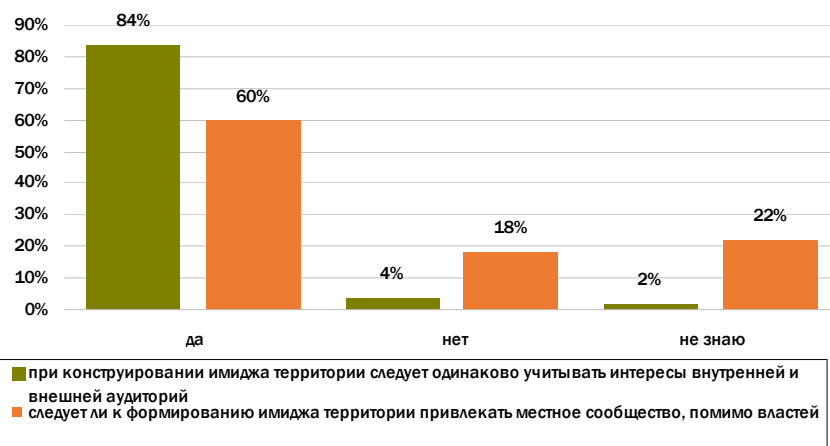


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно необходимости учета интересов внутренней и внешней аудиторий, а также привлечения к формированию имиджа территории местного сообщества, %

Fig. 6. Distribution of respondents' responses regarding the need to take into account the interests of internal and external audiences, as well as to involve the local community in shaping the image of the territory, %

^{5*} АСИ разработало индекс привлекательности регионов для молодежи [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/24265647> (дата обращения: 02.07.2025).

Мы, в свою очередь, полагаем, что необходима системная работа по совершенствованию имиджа мегаполисов и регионов с учетом акцентировки на интересах как граждан, проживающих в них, так и привлекаемых перспективных аудиторий в лице инвесторов, туристов и т.д. Данная работа должна сочетать в себе увязку планов по росту экологического благополучия, продвижения зеленой повестки, зеленой идентичности в каче-

стве значимого элемента позиционирования территории. Также необходима серьезная информационно-коммуникационная работа по ознакомлению с осуществляемыми на территории инициативами в рамках упрочнения социально-экономических характеристик, наряду с природо-экологическим благополучием и трансляция данных результатов и инициатив населению, равно как и привлечение населения (в особен-

ности, молодежи) к участию в корректировке и конструировании имиджа территории. Считаем, что данные усилия позволят повысить информированность, а также гражданскую активность населения в части формирования и продвижения имиджа территории с учетом параметров ее экологического благополучия.

Поступила в редакцию 11.07.2025

Принята к публикации 15.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Важенина, И. С.* Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: Экономика и Социология. — 2006. — № 4. — С. 72–84. — EDN JJSMTN
2. *Панкрухин, А.* Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании Латвии / А. Панкрухин, С. Игнатъев // Корпоративная имиджология. — 2008. — № 2. — С. 8–14. — EDN IJJKRV.
3. *Василенко, И. А.* Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга / И. А. Василенко // Государственная служба. — 2012. — № 1(75). — С. 54–57. — EDN OXUYKX.
4. Actualization of the “green” image for territorial development / A. A. Sozinova, V. A. Bondarenko, M. Smokova, N. G. Romyantsev // Theoretical and Applied Ecology. — 2022. — No. 2. — P. 228–233. — DOI 10.25750/1995-4301-2022-2-228-233. — EDN JFANTW.
5. *Сажина, А. И.* Исследование влияния организации масштабных событий как элемента маркетинга территорий на лояльность населения региона / А. И. Сажина, Ю. Г. Кузменко, И. Ю. Окольнішникова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2021. — Т. 31, № 2. — С. 215–220. — DOI 10.35634/2412-9593-2021-31-2-215-220. — EDN WEERGG.
6. *Калиева, О. М.* Формирование бренд-имиджа территории: маркетинговый подход / О. М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2014. — № 14(175). — С. 177–185. — EDN VATYTV.
7. Управление территориями в конкурентной рыночной среде: Учебное пособие / В. А. Руденко, Т. С. Попова, П. В. Горлачев [и др.]. — Краснодар: Индивидуальный предприниматель Кабанов Виктор Болеславович (Издательство «Новация»), 2021. — 270 с. — ISBN 978-5-00179-056-3. — EDN FRLLLT.
8. *Василенко, И. А.* Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга / И. А. Василенко // Государственная служба. — 2012. — № 1(75). — С. 54–57. — EDN OXUYKX.
9. *Бондаренко, В. А.* Развитие комфортной городской среды / В. А. Бондаренко // Комплексный анализ социально-экономического развития города Ростова-на-Дону: сравнительная динамика и ключевые тренды. — Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2019. — С. 492–513. — EDN VDDALL.
10. *Бондаренко, В. А.* Вовлеченность потребителей в экологические преобразования: динамика и результаты эмпирических исследований / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, Н. В. Гузенко // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. — 2023. — Т. 16, № 2. — С. 45–59. — DOI 10.17213/2075-2067-2023-2-45-59. — EDN DJHUVF.
11. *Сагинова, О. В.* Формирование паттернов ответственного потребления / О. В. Сагинова, Д. В. Завьялов, Н. Б. Завьялова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). — 2023. — Т. 14, № 1. — С. 146–160. — DOI 10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160. — EDN CRHLHB.

КАТЕГОРИИ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА
Categories of Influencers in the Context of a University's Promotion Strategy**Трубникова Нина Вадимовна,**

к. филос. н., доцент, заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Trubnikova Nina Vadimovna,

PhD in philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Advertising and Business Communications, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia

trubnikova_nv@pfur.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4148-4588>

**Шленская Виктория Владимировна,**

ассистент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций РУДН им. Патриса Лумумбы; г. Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6

Shlenskaya Viktoria Vladimirovna,

Assistant Professor of the Department of Advertising and Business Communications, Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia; 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russia

shlenskaya_vv@pfur.ru

<https://orcid.org/0009-0008-9387-0190>

В статье рассматриваются типы лидеров мнений, соответствующие определённым задачам продвижения вуза. Статья транслирует научный подход к решению задач прикладного характера и выявляет ключевые типы агентов влияния: блогеры, эксперты, селебрити, а также внутренние лидеры мнений вуза. Подчёркивается, что инфлюенсеры выступают референтными индивидами для абитуриентов и могут оказывать воздействие на потребительское поведение. Предложена система выбора инфлюенсеров для продвижения вуза, основанная на модели, которая описывает традиционные этапы потребительского выбора. В качестве эмпирического материала выступили результаты интервью с экспертами, имеющими непосредственный практический опыт работы с лидерами мнений и в том числе с вузами, что позволяет составить целостную картину системы выбора инфлюенсеров в зависимости от стадии выбора, на которой находится абитуриент. В ходе исследования выявлено, что, двигаясь к этапу окончательного принятия решения и направляя усилия от информирования абитуриентов до стимулирования к действию, следует переходить от общетематических лидеров мнений с большими охватами к более узконаправленным, включая экспертов и преподавателей. Результаты исследования и предложенные рекомендации дают систематизированное представление об интеграции лидеров мнений в коммуникации вуза, что может быть применено руководством вуза, внутренними структурами по продвижению или определённым связующим звеном, таким, как коммуникационное агентство.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг; лидеры мнений; высшее образование; имидж вузов; AIDA; образовательный маркетинг.

The article discusses the types of opinion leaders that correspond to specific objectives of university promotion. The article translates a scientific approach to solving problems of an applied nature and identifies key types of agents of influence: bloggers, experts, celebrities, as well as internal opinion leaders of the university. It is emphasized that influencers act as reference individuals for applicants and can influence consumer behavior. A system for selecting influencers for university promotion is proposed, based on a model that describes the traditional stages of consumer choice. The empirical material was the results of interviews with experts who have direct practical experience working with opinion leaders, including universities, which allows us to form a holistic picture of the system of choosing influencers, depending on the stage of choice at which the applicant is located. The study revealed that moving towards the final decision-making stage and directing efforts from informing applicants to stimulating action, it is necessary to move from general thematic opinion leaders with large reach to more narrowly focused ones, including experts and teachers. The results of the study and the proposed recommendations provide a systematic understanding of the integration of opinion leaders into university communications, which can be applied by the university's management, internal promotion structures, or a specific link, such as a communications agency.

Keywords: influencer marketing; opinion leaders; higher education; university image; AIDA; educational marketing.

Введение (Introduction)

Социально-экономические условия и состояние рынка услуг высшего образования в России претерпевают всевозможные изменения: ежегодно увеличивается число вузов и предлагаемых ими программ, динамично развивается сегмент онлайн-образования, а также неуклонно растёт конкуренция за внимание абитуриентов. Ещё несколько лет назад спектр коммуникационных инструментов, применяемых вузами, не был таким широким, как сейчас. На текущем этапе образовательные учреждения стре-

мятся максимально учитывать интересы и специфику медиапотребления молодого поколения. В связи с этим актуальным становится использование диджитал-инструментов, среди которых популярность набирает инфлюенс-маркетинг.

Продвижение вузов через лидеров мнений сейчас распространено не широко, в сфере высшего образования этот инструмент пока воспринимается как достаточно нестандартный. В данном случае задержка в его распространении исходит со стороны административных структур

вузов, чьи сотрудники, как правило, не принадлежат к молодёжной аудитории. Их представление о продвижении остаётся на уровне их поколения, они не выступают активными пользователями социальных медиа. Однако, расширяя спектр применяемых диджитал-инструментов, ведущие вузы всё больше рассматривают инфлюенс-маркетинг не только как оригинальный, а предпочтительный и надёжный инструмент для привлечения внимания молодого поколения, которое планирует поступление.

Поскольку обучение в вузе является длительным, высшее образование представляет собой услугу с пролонгированным циклом принятия решения. На него влияют множество факторов, и зачастую вклад, оказанный рекомендацией лидера мнений, считается не столь однозначно. Во многих случаях при выборе места обучения абитуриенты могут не видеть, чем тот или иной вуз отличается от остальных, и принимают решение исходя из стоимости образования или близости к дому [1]. На современном этапе лидеры мнений релевантны для того, чтобы выделить вуз среди конкурентов, стать инструментом выражения позиционирования вуза и его ключевых преимуществ.

Инфлюенс-маркетинг может расцениваться как одна из наиболее востребованных и эффективных технологий продвижения в Интернете на сегодняшний день. Существуют разные подходы к оценке рынка маркетинга влияния. Например, по данным АКАР, рынок инфлюенс-маркетинга в России в 2024 году составил около 60 млрд руб.* АРИР же отмечает, что его объём составил 47 млрд руб., однако рост по сравнению с 2023 годом — 161%**.

Согласно данным АРИР, рекламодатели начали инвестировать в этот инструмент активнее, чем во все остальные технологии продвижения в Интернете.

Инфлюенс-маркетинг также широко применяется в сфере образования, в том числе для продвижения вузов, что объяснимо несколькими причинами. Во-первых, сотрудничество с лидерами мнений позволяет преподнести информацию о вузе как более естественную рекомендацию, транслирующую личное мнение инфлюенсера и ценности образовательного учреждения. Они могут найти отражение в текстовом материале от медийного лица или видео с его участием. Форматы нативной коммуникации у инфлюенсеров вызывают намного больше интереса и доверия, чем, например, баннеры или реклама из поисковых запросов, которые,

как правило, обезличены. Это подтверждается исследованием «*Global Trust in Advertising*», проведённым компанией *Nielsen* на российском рынке в 2021 году^{3*}. Реклама у знакомого лидера мнения лучше запоминается, и, таким образом, может с большей вероятностью повлиять на решение о поступлении. Во-вторых, образование само по себе является социализирующим процессом, поэтому здесь следует учитывать человеческий фактор: эффективно будет формировать у абитуриентов ассоциации вуза с конкретными лидерами мнений.

Нынешние абитуриенты выступают представителями поколения Z, которое также называют цифровым поколением. Особенность их модели восприятия коммуникаций в том, что они меньше доверяют традиционной рекламе и предпочитают облегчённый контент. Почти все представители поколения Z подписаны хотя бы на одного лидера мнений в социальных сетях, а около 80% узнают о новых товарах через маркетинг влияния [2].

Поскольку у абитуриентов в силу их возраста ещё формируются взгляды и предпочтения, при просмотре контента инфлюенсеров значимую роль играет механизм самоидентификации. Лидеры мнений транслируют привлекательный образ жизни, что вызывает желание у аудитории его воспроизвести [3]. Несомненно, это влияет и на внимание к рекламным материалам, стремление принимать схожие решения и выбирать те же бренды.

Инфлюенсеры, таким образом, выступают представителями референтных групп — социальных групп, которые имеют важное значение для потребителя и с которыми он себя сравнивает [4]. Впервые понятия «референтная группа» и «референтный индивид» были введены социологом Хайманом Г. По его мнению, человек сравнивает себя с тем или с теми, кто имеет с ним сходство из-за определённой жизненной ситуации или в результате объективных факторов, ко-

торые облегчают это сравнение. В качестве референтных групп могут выступать друзья, знакомые, коллеги, соседи, успешные люди в сфере, близкой этому человеку, актёры, художники и др. [5]

Позднее референтные группы были рассмотрены множеством авторов в контексте маркетинга — например, Ф. Котлер подчёркивает, что они стимулируют потребителя к конформности, что может оказать воздействие на его решение о приобретении определённых товаров [6]. Отсюда следует, что на решение абитуриента как потребителя могут оказывать влияние не только родители и друзья, но и лидеры мнений, с которыми он себя ассоциирует — они выступают для него референтными индивидами. Однако инфлюенсерам присуща отличительная особенность, если сравнивать их с референтными группами в классическом понимании. У лидеров мнений есть технические возможности для выражения своего образа жизни через фото-, видео и социальные платформы, именно такими инструментами они влияют на мнение потребителей.

На модель поведения представителей поколения Z могла оказать влияние пандемия — именно в 2020 г. они столкнулись с необходимостью проводить много времени дома, пребывая, в том числе, в онлайн-пространстве. Это оказало воздействие на их медиапотребление и доверие блогерам, а также открыло возможность самим попробовать себя в качестве создателей контента [7]. Многие активные студенты вузов на текущем этапе могут рассматриваться как внутренние нано-инфлюенсеры за счёт того, что ведут свои страницы, рассказывая о повседневной жизни и учёбе в вузе. При этом контент нано-инфлюенсеров, как правило, аутентичный, а на страницах присутствует высокая вовлечённость за счёт личного знакомства авторов блогов со многими подписчиками.

Кроме того, на этапе пандемии 2020 года и пост-пандемии значительно возрос интерес к онлайн-образованию.

* АКАР, 2025 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/rynok-bloggerov-v-rossii-ocenili-v-60-mlrd-rublej/> (дата обращения: 04.07.2025).

** АРИР, 2025 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://interactivead.ru/news/arir-obem-rossijskogo-rynka-reklamy-i-prodvizheniya-v-internete-v-2024-godu-vyros-na-53-do-1236-trln-rublej/> (дата обращения: 04.07.2025).

^{3*} AdIndex, 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.shtml> (дата обращения: 30.01.2025).

Инфлюенсеры стали предлагать собственные образовательные услуги, вебинары, тренинги. Значительно расширился сегмент образовательных блогеров, в особенности на видеоплатформах. *Study*-блогеры играют всё более значимую роль во всей экосистеме высшего образования, рассказывая об учёбе в своих вузах и делая обзоры на другие, они сейчас формируют целое сообщество [8].

Стоит отметить, что на современном этапе в индустрии присутствует разграничение терминов «лидер мнения» и «блогер», что важно в рамках данного исследования. Лидером мнения называют публичное лицо, которое имеет весомую аудиторию в социальных сетях или других медиаплощадках. Ими могут быть блогеры, знаменитости, эксперты и известные в определённых кругах лица, за которыми следит значимая аудитория и на мнение которой они могут влиять [9]. При этом особенность именно блогера в том, что это, несомненно, контент-мейкер. На его площадке регулярно выходят публикации и блогер также способен воздействовать на общественное мнение [10].

Цель исследования — выявить категории лидеров мнений, соответствующих многообразным задачам продвижения вузов, а также рассмотреть их в контексте долгосрочных стратегий формирования имиджа образовательных учреждений.

Перед проведением исследования была выдвинута *гипотеза*: при выборе инфлюенсеров для продвижения вуза необходимо опираться на стадии знакомства с товаром и потребительского выбора, каждому из которых соответствуют свои наиболее релевантные типы лидеров мнений.

Путь абитуриента был представлен через классическую модель *AIDA*, которая была предложена Элиасом Сент-Элмо Льюисом и описывает шаги потребителя к покупке через этапы *Attention* (Внимание), *Interest* (Интерес), *Desire* (Желание), *Action* (Действие) [11]. Существуют и другие интерпретации пути потребителя, например Артур Фредрик Шелдон предлагает этапы *Favorable Attention* (Благожелательное внимание), *Interest* (Интерес), *Desire* (Желание),

Action (Действие), *Permanent Satisfaction* (Сохраняющееся удовлетворение), где учитывается также последующая удовлетворённость покупкой [12]. Так, применительно к абитуриенту стадией внимания будет первоначальное знакомство с вузом, интереса — получение дополнительной информации, желания — прохождение конкурса, а итоговым действием — подача оригиналов документов для зачисления в выбранный вуз.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование и поставленные в нём вопросы базируются на существующей научной литературе. Авторы продолжают изучение вопроса, поставленного в собственной статье, посвящённой выявлению имиджа инфлюенсера для продвижения вуза [13]. Здесь же рассматривается выбор лидеров мнений уже с ракурса тематики блога.

В качестве базовой литературы, посвящённой инфлюенс-маркетингу, выступили работы нескольких авторов. Корнуэлл Т. Б. и Кац Х. рассматривают непосредственно лидеров мнений и их влияние на аудитории [14]. Грау С. Л. исследовала инфлюенс-маркетинг с практической точки зрения как индустрию, в то время как в работе Джиндала Т. [15] маркетинг влияния рассматривается как значимый сегмент современной экономики.

Помимо этого, статья опирается на результаты научных трудов авторов, изучавших непосредственно продвижение вуза с помощью инфлюенс-маркетинга: Балдина Е. В. [16], Зубковой А. Ю. [17], Сафроновой О. Л. [18] и др.

В рамках исследования в феврале-марте 2025 г. были проведены 4 экспертных интервью с представителями сегмента инфлюенс-маркетинга.

При этом были выбраны эксперты, задействованные с профессиональной позиции на разных сторонах — как в коммуникационном департаменте коммерческой компании, так и в агентствах:

1. Юлия Алексеева, руководитель отдела маркетинга и рекламы АО «Графические планшеты».
2. Вера Макеева, CEO агентства *Buro of Communications*.
3. Евгения Дашкевич, владелец продюсерского агентства *CELEBRITY BOOKING GROUP*.
4. Роман Хубларов, аккаунт-директор агентства *Digital Magic*.

Респонденты имеют непосредственный опыт работы с лидерами мнений, несколько из них — в том числе именно с вузами. Интервью с экспертами проводились как в офлайн-, так и в онлайн-формате. Продолжительность каждого интервью составила 20–30 минут.

Результаты (Results)

На базе литературы, посвящённой инфлюенс-маркетингу, были составлены вопросы для экспертных интервью. Таким образом, ответы экспертов, представленные в обобщённом виде, позволили сформировать целостную картину возможностей продвижения вузов посредством инфлюенс-маркетинга. В первую очередь, авторами исследования были предложены категории лидеров мнений, релевантных для сотрудничества с вузами в целях продвижения. К ним можно отнести блогеров, знаменитостей, экспертов в определённых узких нишах, соответствующих образовательным программам вузов. Также выделяются внутренние ресурсы — влиятельные студенты, выпускники и преподаватели, которые имеют значимую аудиторию в социальных сетях (*табл. 1*).

Таблица 1

Типы лидеров мнений для продвижения вузов
Table 1. Types of influencers for promotion of universities

Блогеры	Селебрити	Эксперты	Внутренние лидеры мнений
• Lifestyle-блогеры • Study-блогеры • Родители абитуриентов • Блогеры, рассказывающие о саморазвитии • Юмористические блогеры	• Музыканты • Актёры • Журналисты • Спортсмены • Телеведущие • Режиссёры • Писатели	• Специалисты отрасли • Бизнесмены и предприниматели • Карьерные коучи • Репетиторы по ЕГЭ	• Студенты • Известные выпускники • Преподаватели

На каждом этапе выбора вуза абитуриентом перед образовательным учреждением встают определённые задачи (табл. 2). В их решении может помочь сотрудничество с лидерами мнений, которых необходимо выбирать исходя из стадии и целей.

Все эксперты сошлись во мнении, что здесь прослеживается корреляция между типами инфлюенсеров и стадиями потребительского выбора, которые могут быть рассмотрены через призму формулы AIDA (табл. 3).

На первом этапе «Attention» у абитуриентов не всегда присутствует понимание, в какой сфере им бы хотелось работать, а принятие решения зависит, в том числе, и от родителей. Здесь стоит задействовать блогеров с большими охватами и широкой аудиторией. Это могут быть инфлюенсеры с детьми-абитуриентами, которых могут читать родители будущих студентов. Кроме того, подходящим выбором станут репетиторы по ЕГЭ или предприниматели. Несомненно, эффективной будет трансляция

внутренней вузовской среды через влиятельных студентов, то есть тех, кто находится в процессе получения образования. Так абитуриенты смогут представить себя через 2–3 года.

Второй этап «Interest» предполагает создание интереса и чувства лояльности у абитуриента, что сформирует у него желание учиться в определённом вузе. Здесь будет эффективным задействование тех лидеров мнений, которые могут увлекательно преподнести контент или даже

Таблица 2

Этапы потребительского выбора абитуриента и задачи, решение которых необходимо вузу
Table 2. The stages of an applicant's consumer choice and the tasks which a university needs to solve

Формула AIDA	Путь абитуриента	Решаемые задачи
A – Attention (внимание)	- выбор между разными специальностями, учитывая ЕГЭ - внимание к вузам в рамках профориентации - просмотр рейтингов вузов - просмотр сайтов вузов - опрос знакомых, друзей, родственников, учителей	- создание осведомлённости о вузе - формирование положительного имиджа вуза
I – Interest (интерес)	- посещение дней открытых дверей - поиск отзывов о вузах (комментарии, видео в социальных сетях) - просмотр социальных сетей интересующих вузов	- выделение вуза среди конкурентов - привлечение потребителей в вуз онлайн - привлечение потребителей на сайт вуза и в его соц. сети
D – Desire (желание)	- подача документов в определённые вузы - прохождение конкурса по результатам ЕГЭ / вступительных испытаний	- информирование о процессе обучения в вузе - демонстрация преимуществ вуза
A – Action (действие)	принятие решение о поступлении, подача оригиналов документов	- продвижение определённых образовательных программ - информирование о скидках или акциях на обучение

Таблица 3

Выбор типов инфлюенсеров в зависимости от этапа пути абитуриента и решаемых вузом задач
Table 3. The choice of types of influencers in terms of the stage of the applicant's path and the tasks which the university needs to solve

Формула AIDA	Выбор инфлюенсеров	Потенциальные лидеры мнений для сотрудничества
A – Attention (внимание)	Блогеры: Родители абитуриентов; Lifestyle-блогеры; блогеры, рассказывающие о саморазвитии; юмористические блогеры. Эксперты: Репетиторы по ЕГЭ; бизнесмены и предприниматели. Внутренние лидеры мнений: Студенты	Блогер: Мария Поченюк – автор блога о саморазвитии Эксперт: GrandExam – авторский блог о ЕГЭ и поступлении Внутренний лидер мнений: Александр Файб – преподаватель ВШЭ
I – Interest (интерес)	Блогеры: Study-блогеры Селебрити: Музыканты; актёры; журналисты; спортсмены; телеведущие; режиссёры; писатели Внутренние лидеры мнений: Студенты; известные выпускники	Блогер: AlexGoldenGirl – study-блогер Селебрити: Саша Сулим – журналист Внутренний лидер мнений: Ксения Дукалис – блогер, выпускник ВШЭ
D – Desire (желание)	Блогеры: Study-блогеры Эксперты: Специалисты отрасли; бизнесмены и предприниматели Внутренние лидеры мнений: Преподаватели	Блогер: Aleksseeva Mary – study-блогер Эксперт: Максим Ильяхов – эксперт Внутренний лидер мнений: Юлия Мокрецова – преподаватель ИТМО
A – Action (действие)	Эксперты: Специалисты отрасли Карьерные коучи Внутренние лидеры мнений: Преподаватели; студенты старших курсов; известные выпускники	Эксперт: Елена Чигарёва – коуч Внутренний лидер мнений: Сергей Минаев – писатель, выпускник РГГУ

интегрироваться в офлайн-мероприятие в вузе. Для подобных задач будут релевантны знаменитости (актёры, певцы, музыканты и т. д.), среди которых могут быть известные выпускники вуза. Помимо селебрити, возможно привлечь блогеров, освещающих студенческую жизнь, научно-популярные темы или информирующих о различных профессиях. В отличие от просто студентов-инфлюенсеров, они смогут преподнести уже знакомый абитуриенту вуз с более независимой экспертной позиции, в том числе в контексте карьерных перспектив.

Этап «*Desire*» подразумевает более серьёзные намерения по поступлению у абитуриента. Здесь решение принимается более рационально, что позволяет привлечь к сотрудничеству другие виды лидеров мнений. Преимущества вуза наилучшим образом смогут показать образовательные блогеры и преподаватели вуза, имеющие большую аудиторию в социальных сетях. Также здесь можно задействовать специалистов из отрасли — тех, кто ведёт свои профессиональные страницы. Например, для продвижения направления «Реклама и связи с общественностью» подойдёт авторитетный руководитель маркетингового агентства, у которого серьёзные обороты, которое работает с международными брендами. Для информирования об обучении на медицинском направлении — известный пластический хирург с регалиями на международном уровне.

Окончательное принятие решение о поступлении, подача документов или подписание контракта происходит на этапе «*Action*». Как правило, на данной стадии абитуриент уже почти определился с выбором и действует исходя из обстоятельств — например, результатов вступительных испытаний. Подкрепить его решение возможно через внутренних лидеров мнений вуза или влиятельных карьерных коучей. Кроме того, стимули-

ровать к действию по оплате коммерческого поступления возможно за счёт информирования об акциях, скидках, возможности рассрочки оплаты за обучение. В данном случае эффективным будет сотрудничество с экспертами из индустрии, которые могут, например, предложить промокод на скидку. Такой подход может стимулировать потребителя быстро принять решение, сократить поиск альтернатив и воспринять в момент просмотра публикации рекомендацию лидера мнений как наилучшее предложение на рынке [19].

Стоит выделить несколько положений относительно продвижения вузов через инфлюенсеров, сформулированных посредством экспертных интервью.

- ♦ Инфлюенс-маркетинг для вузов — это долгосрочное вложение. Невозможно привлечь и удержать абитуриентов прямой разовой рекламой. Должна работать эффективная комбинация форматов, разных типов инфлюенсеров и присутствовать синергия. Необходимо выстраивать контентную экосистему, где лидеры мнений работают системно, как части единого механизма. На каждом этапе модели *AIDA* необходима своя категория лидеров мнений, иначе возможны пробелы в воронке и общей стратегии продвижения. Это принесёт негативный эффект: либо абитуриенты даже не узнают о вузе, либо потеряют интерес на этапе выбора.
- ♦ Через инфлюенсеров важно доносить объективные преимущества обучения, карьерные перспективы. Для большинства задач необходима не прямая реклама, а вовлечение во внутреннюю жизнь вуза параллельно с демонстрацией преимуществ обучения или личный сторителлинг.
- ♦ Поскольку высшее образование — это услуга, которую невозможно комплексно оценить и протестировать при принятии решения о по-

ступлении, стоит учитывать и возможности офлайн-продвижения и привлечения абитуриентов на внутренние мероприятия в вузе. Возможно проведение мастер-классов с известными выпускниками, офлайн-встреч с селебрити, приглашение лидеров мнений на конференции и дни открытых дверей.

- ♦ Задействование лидеров мнений в коммуникационной политике вуза может влиять не только на абитуриентов и их родителей, но и на активных студентов, увеличивая их лояльность к месту обучения и вовлекая в студенческую жизнь.

Экспертами были приведены несколько наиболее запомнившихся им примеров сотрудничества вузов с конкретными блогерами или селебрити:

В Финансовом университете при Правительстве РФ преподаёт на должности доцента журналист и *fashion*-блогер Мадонна Мур^{4*}, которая также делилась об этом в серии постов на своих страницах в социальных сетях^{5*}.

Московская школа управления СКОЛКОВО реализовала в 2023 году коммуникационную кампанию, включающую серию постов о программе *MBA* в Telegram-канале предпринимателя Александры Жарковой^{6*}.

Многие вузы давно приглашают знаменитых выпускников на офлайн-мероприятия, что можно расценивать как селебрити-маркетинг. Например, в МГИМО проводились встречи студентов с Ксенией Собчак (2011 г.)^{7*}, Владимиром Жириновским (2019 г.)^{8*} и др. Данный университет давно приглашает своих известных выпускников для создания имиджа элитного образования.

Другие вузы приглашают не только выпускников, но в целом известных и успешных знаменитостей — например, в РУДН в 2018 году была организована встреча с Тиной Канделаки^{9*}.

^{4*} Финансовый университет при Правительстве РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://magistratura.fa.ru/pr-fakultet-sotsialnykh-nauk-i-massovykh-kommunikatsiy/mediabiznes/> (дата обращения: 05.05.2025).

^{5*} Telegram, 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://t.me/fashion_mur/19056 (дата обращения: 05.05.2025).

^{6*} Telegram, 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://t.me/etosashaaa/3558> (дата обращения: 05.05.2025).

^{7*} МГИМО, 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mgimo.ru/about/news/social/183893/> (дата обращения: 05.05.2025).

^{8*} МГИМО, 2019 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mgimo.ru/about/news/social/zhirinovskiy-vystupil-s-lektsiyey-pered-studentami-mgimo/> (дата обращения: 05.05.2025).

^{9*} Институт мировой экономики и бизнеса, 2018 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://imeb.rudn.ru/press_centra/news/4250/ (дата обращения: 09.07.2025).

Обсуждение (Discussion)

Система выбора типов инфлюенсеров для продвижения вуза с помощью модели *AIDA* позволяет выявить несколько определённых закономерностей. На первых этапах стоит охватывать наиболее широкую и ещё не проинформированную аудиторию, для чего подходят лидеры мнений с большими охватами и разнообразной по характеристикам аудиторией. Основные задачи здесь заключаются в том, чтобы проинформировать абитуриентов и заинтересовать, создать эмоциональное вовлечение. Далее же поступающие мыслят, как правило, более рационально. Именно поэтому на стадиях *Desire* и *Action* уже становится возможным привлечение медийных экспертов, преподавателей, карьерных коучей, которые приходят на смену селебрити и *lifestyle*-блогерам.

Выделенные в исследовании типы инфлюенсеров находят частичное отражение в работах других авторов на схожую тематику. В частности, Сафронова О. Л. классифицировала агентов влияния вуза на три категории: активных студентов, выпускников и виртуальных инфлюенсеров, создание которых возможно через технологии искусственного интеллекта. Зубкова А. Ю. выделяет три основные группы влияния, которые соответствуют предложенной в данной работе категории «внутренние лидеры мнений»: нынешние студенты, знаменитые выпускники вуза, преподавательский состав. При этом отдельно автором отмечаются также отраслевые эксперты с большой аудиторией в социальных сетях. Балдин Е. В. выделяет две основные категории лидеров мнений — внутренние (студенты, выпускники, преподаватели) и внешние — эксперты и знаменитости. Среди зарубежных авторов Габелая И. предлагает рассматривать в качестве внутренних инфлюенсеров не только студентов, выпускников и преподавателей, но и представителей приёмной комиссии, администрации, высшего руководства вузов.

Таким образом, данные, полученные посредством экспертных интервью, позволили более комплексно представить и систематизировать потенциальные группы лидеров мнений, релевантные для продвижения вузов через инфлюенс-маркетинг и селебрити-маркетинг.

Для достижения эффективных результатов важно соотносить выбираемых инфлюенсеров с конкретными коммуникационными задачами, стоящими перед вузом, а также лояльностью и покупательской готовностью аудитории. С учётом этих факторов грамотным решением становится привлечение не одного, а разных типов лидеров мнений в зависимости от поставленных задач.

Заключение (Conclusion)

На основании проведённого исследования можно сделать заключение, что лидеры мнений как коммуникационный инструмент вуза относительно недавно стал изучаться в научной среде. На практике же привлечение инфлюенсеров для формирования имиджа вуза осуществлялось ещё в 2000-х и 2010-х гг., в основном как селебрити-маркетинг, и имело более точечный и хаотичный характер. Рост сегмента инфлюенс-маркетинга в целом позволил вузам посмотреть на потенциал сотрудничества с инфлюенсерами более многосторонне, учитывая не только внутренних лидеров мнений, но и внешних, таких как блогеры, эксперты и интересующие молодое поколение знаменитости.

На основе проведения экспертных интервью продвинулся теоретический вопрос, описывающий различия между инфлюенс-маркетингом и селебрити-маркетингом. Рассмотренные примеры иллюстрируют, что инфлюенс-маркетинг прежде всего основывается на технических свойствах цифровых сетей, таких, как возможности публикации контента, получения обратной связи и реакций подписчиков. Селебрити маркетинг можно рассматривать как вид инфлюенс-маркетинга, однако он подразумевает сотрудничество с известными

и «громкими» людьми, предполагая национальный и глобальный уровень их известности и влияния.

Инструменты селебрити-маркетинга, как правило, односторонние — знаменитости самодостаточны и в меньшей степени интересуются обратной связью аудитории. Технологией сотрудничества с инфлюенсерами, ставшими известными за счёт социальных платформ, предполагает двойную коммуникацию — лидер мнения делает публикацию и принимает во внимание реакцию и обратную связь от пользователей. Данные свойства необходимо учитывать вузам, для которых важна и техническая сторона — правильность размещения информации в социальных медиа. Селебрити действуют сами по себе и больше подходят для встреч, вебинаров, выступлений, а блогеры предполагают формат сотрудничества, включающий размещение на социальных платформах.

Привлечение лидеров мнений для формирования имиджа вуза и продвижения конкретных образовательных программ следует реализовывать в рамках общей коммуникационной стратегии. Ведущие вузы уже перешли к более оригинальным и нестандартным коммуникационным инструментам, привлекающим внимание поколения Z в цифровом пространстве. Однако в данном контексте необходимо присутствие омниканальности и синергии коммуникаций, которые позволили бы усилить эффект инфлюенс-маркетинга за счёт других возможных каналов. Целевая аудитория вузов активно присутствует в цифровом пространстве, однако вуз выбирается в том числе по атмосфере места учёбы. В данном случае правильный эффект может быть достигнут за счёт добавления событийного маркетинга — интеграции онлайн и офлайн.

Поступила в редакцию 10.07.2025
Принята к публикации 14.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Салкуцан, С. Маркетинг образовательных услуг / С. Салкуцан, А. И. Яковлев // Известия СПбГЭТУ ЛЭТИ. — 2013. — № 4. — С. 114–119. — EDN QAUBYX.
2. Li R. The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2025. No. 150 (1). Pp. 178–185. DOI: 10.54254/2754-1169/2024.19299
3. Хейрбейк, Ю. А. Популярность короткого контента и его влияние на стратегии инфлюенс-маркетинга / Ю. А. Хейрбейк // Маркетинговые коммуникации. — 2024. — № 3-4. — С. 262–270. — EDN AVJYOH.
4. Escalas J. E., Bettman J. R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands // *Journal of Consumer Psychology*. 2003. Vol. 13. No. 3. Pp. 339–348. DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_14.
5. Нуман Н. Н. The psychology of status. New York: Archive of Psychology, 1924. 94 p.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
7. Grau S. L. Celebrity 2.0. The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands. N. Y.: Business Expert Press, 2022. 178 p.
8. Романенко, К. Р. Стадитьюб: образовательные блогеры в экосистеме высшего образования / К. Р. Романенко, А. Ю. Макарьева // Высшее образование в России. — 2023. — Т. 32, № 4. — С. 156–168. — DOI 10.31992/0869-3617-2023-32-4-156-168. — EDN YAKJCY.
9. Ковалева, А. Ю. Лидеры мнений. Как работать с инфлюенсерами: от письма предложения до успешных коллабораций / А. Ю. Ковалева. — М.: Эксмо, 2023. — 208 с.
10. Сердалиева, Р. Р. К определению понятия «лидер мнения» в сетевой коммуникации / Р. Р. Сердалиева // Вестник Калмыцкого университета. — 2023. — № 2(58). — С. 92–99. — DOI 10.53315/1995-0713-2023-58-2-92-99. — EDN GJPLFE.
11. Lewis E. Advertising Department: Catch-Line and Argument, The Book-Keeper. 1903. Vol. 15. Pp. 124–128.
12. Sheldon A. F. The Art of Selling. Chicago: The Sheldon University Press, 1911. 196 p.
13. Trubnikova N. V., Shlenskaya V. V. Features of Influence Marketing Technologies in the Field of the Promotion of Higher Education Institution. University 4.0 and Educational Technology for Sustainable Development: Best Practices and Perspectives in Russia and Central Asia. Singapore: Springer Nature Singapore. 2025. Pp. 187–196 (380 p.). DOI: 10.1007/978-981-96-7376-6_19.
14. Cornwell T. B., Katz H. Influencer. The Science Behind Swaying Others. N. Y. and Abingdon: Routledge, 2021. 117 p.
15. Jindal T. The Influence Economy. Delhi: Educohack Press, 2025. 357 p.
16. Балдин, Е. В. Influencer marketing в образовательных проектах: тенденции и перспективы / Е. В. Балдин // Образование 4.0: Конкуренция, компетенции, коммуникации и креатив : Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции, Москва, 01 апреля 2022 года / Редколлегия: А. А. Абаев, А. Г. Голова, Л. А. Часовская, В. Н. Акулинин. — Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2022. — С. 54–60. — EDN LJKAYG.
17. Зубкова, А. Ю. Влияние инфлюенс-маркетинга на престижность образования в высших учебных заведениях / А. Ю. Зубкова // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура : сборник статей VII Международной научно-практической конференции, Москва, 20 апреля 2023 года. — Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2023. — С. 197–202. — EDN MJJWCN.
18. Сафронова, О. Л. Продвижение вуза в среде абитуриентов при помощи технологии Influencer-маркетинга / О. Л. Сафронова // Актуальные проблемы профориентологии на современном этапе развития общества : Материалы международной научно-практической конференции, Новосибирск, 24 октября 2019 года. — Новосибирск: Сибирский государственный университет путей сообщения, 2020. — С. 112–117. — EDN MQCHCZ.
19. Краснов, А. С. Влияние инфлюенс-маркетинга на трансформацию модели принятия решения о покупке / А. С. Краснов // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2024. — № 2. — С. 128–134. — EDN ALHOLK.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ СНИЖЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. МЕРЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

The Main Factors Reducing the Effectiveness of Display Advertising on the Internet. Counteraction Measures



Шейнина Марьяна Александровна,

к.э.н., старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет; Москва, Россия, ул. Большая Семеновская, 38

Sheynina Maryana Alexandrovna,

PhD in Economics, Senior Lecturer at the Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry, Moscow Polytechnic University; 38 Bolshaya Semyonovskaya st., Moscow, Russia

maryana_sheynina@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9646-9473>

Цель исследования – определение основных причин снижения эффективности медийной рекламы в сети Интернет. Высокая конкуренция медиаресурсов за аудиторию и развитие рекламных технологий в сети Интернет вывели на рынок большое количество мошеннических методов, которые используются для генераций рекламных показов, кликов, целевых действий. Несмотря на высокий уровень рекламных расходов, рекламодатели не используют или используют в недостаточном объеме методы контроля и верификации рекламных кампаний, что приводит к заметному снижению эффективности продвижения. Автор исследует ключевые методы снижения эффективности и причины недостаточного контроля со стороны рекламодателей. В результате исследования выделены и охарактеризованы методы комплексного контроля за рекламной кампанией в сети Интернет. Статья подготовлена на основе открытых источников и данных индустриальных исследований.

Ключевые слова: продвижение в сети Интернет; фрод; видимость рекламы; бренд-безопасность; эффективность рекламы; интернет-коммуникации; медийная реклама.

The purpose of the study is to identify the main reasons for the decrease in the effectiveness of display advertising on the Internet. The high competition of media resources for the audience and the development of advertising technologies on the Internet have brought to the market a large number of fraudulent methods that are used to generate advertising impressions, clicks, and targeted actions. Despite the high level of advertising expenses, advertisers do not use or use insufficient methods of control and verification of advertising campaigns, which leads to a noticeable decrease in the effectiveness of promotion. The author explores the key methods of reducing effectiveness and the reasons for insufficient control by advertisers. As a result of the research, the methods of complex control of an advertising campaign on the Internet are identified and characterized. The article is based on open sources and industrial research data.

Keywords: Internet promotion; fraud; advertising visibility; brand security; advertising effectiveness; Internet communications; media advertising.

Введение (Introduction)

Интернет-ресурсы заинтересованы в постоянном росте аудитории, так как объем рекламных доходов напрямую связан с охватом, который может обеспечить медианоситель. Развитие рекламно-информационных технологий, появление новых медиа и кратный рост медиаресурсов привели к высокому росту конкуренции за аудиторию. На рынке существует два типа размещения медийной рекламы в сети Интернет: прямое размещение на определенных сайтах и размещение через рекламные платформы, объединяющие различные сайты, входящие в рекламную сеть. Часть платформ осуществляет автоматизированную закупку рекламы в сети Интернет (programmatic) для показа определенным целевым аудиториям в режиме реального времени.

Количество медиаресурсов в сети Интернет измеряется десятками тысяч, каждый из которых стремится привлечь рекламные бюджеты. Наиболее крупные (примерно 150 сайтов)

входят в исследование *Cross WEB* (основной проект интернет-исследований компании *Media Scope*), включающее в себя измерение аудитории интернет-ресурсов среди населения всей страны в возрасте 12+ лет*. По сайтам, входящим в данное исследование, доступна статистика по посещаемости (охвату аудитории). Объективные данные о потенциале охвата позволяют интернет-ресурсам привлекать наибольший объем рекламных бюджетов. Реализуются прямые схемы размещения рекламодателей, а также используется дополнительный источник монетизации ресурсов – продажа части трафика через рекламные и *programmatic* платформы.

Остальные интернет-ресурсы не входят в исследование *Cross WEB*, что усложняет для них привлечение прямых контрактов с рекламодателями. Такие ресурсы продают свой рекламный инвентарь в большей степени через *programmatic* платформы, а не напрямую рекламодателям.

Конкуренция за бюджеты очень высокая, поэтому некоторые сайты искусственно увеличивают показатели посещаемости, чтобы максимизировать объем и стоимость рекламных размещений. Мошеннические методы применялись медиаресурсами и до появления интернет-рекламы. Например, журналы могли заявлять большой тираж или даже печатать большой тираж, который не был востребован читателями, для завышения показателей охвата аудитории. Таким образом, исследовательскими кампаниями учитывались искаженные данные по охвату.

Развитие рекламных и *web*-технологий повлияло на рост мошеннических методов также и в сети Интернет. Доступ к браузерам, медиаресурсам, к взаимодействию с рекламными носителями получили недобросовестные участники рынка, поэтому появилось очень много синтетических методов «накрутки» результатов кампаний и завышения показателей посещаемости ресурсов, что негативно

* Mediascope. Cross Web. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/> (дата обращения 12.05.2025)

сказывается на реализации и эффективности рекламных кампаний.

Появление рекламных сетей и технологий *programmatic* позволило, с одной стороны, монетизировать трафик большому количеству сайтов, с другой стороны, технологии повлияли на рост мошеннических методов накрутки посещаемости сайтов. Именно *programmatic* реклама наряду с мобильной рекламой имеет наиболее высокие показатели невалидного трафика. Уровень уязвимости у медийной рекламы тоже высокий.

Отдельным аспектом, влияющим на эффективность планирования и будущие результаты, является определение необходимого уровня охвата в рамках рекламной кампании. Специфическим для планирования является наличие в сети Интернет понятия «пользователь», что накладывает определенные ограничения и является источником ошибок при прогнозировании ожидаемого эффекта. При прогнозировании охвата кампании участники рынка, с одной стороны, опираются на медиа ресурсы, рекламные платформы, которые предоставляют данные по охвату в тысячах пользователей, с другой стороны, на данные *Cross Web*, которые указываются в тысячах человек. Данная специфика влияет на точность прогнозов и эффективность кампании.

В статье будут рассмотрены основные факторы, влияющие на снижение эффективности рекламной кампании:

- ♦ на этапе планирования: точность прогнозирования охвата (в уникальных пользователей);
- ♦ на этапе реализации и оценки эффективности: невалидный трафик (*fraud*), низкая видимость рекламы (*viewability*), нерелевантное контентное окружение (*Brand Safety*).

Помимо этого будут проанализированы методы, используемые рекламодателями для мониторинга проводимых кампаний.

Материалы и методы (Materials and Methods)

При написании статьи был проведен анализ отечественных и зарубежных источников литературы по про-

блематике исследования [1, 2]. Автором применялись аналитические, сравнительные методы. В ходе конкурентного анализа были изучены сайты рекламных и *programmatic* платформ, независимых верификаторов трафика. Был проведен анализ *двух индустриальных исследований* по данной теме. Первое исследование было проведено Ассоциацией Интерактивных Агентств (АРИП). Был организован опрос рекламодателей. Ключевыми темами являлись: общая осведомленность рекламодателей о проблеме «накрутки» трафика, способы контроля за рекламными кампаниями, метрики, которые отслеживаются рекламодателями, используемые платформы для мониторинга рекламных кампаний. В опросе участвовало 106 респондентов, которые занимаются запуском и управлением кампаниями на стороне рекламодателя. Свыше 50 рекламодателей имеют рекламный бюджет не менее 12 млн рублей в год на интернет-продвижение^{**}. Можно охарактеризовать данный уровень бюджетов как средний.

Второе исследование — Ежегодное отраслевое исследование медийного *digital*-рынка на основе опроса заказчиков рекламных услуг было организовано маркетинговой группой и рекламной платформой *Genius Group*. Исследование было организовано методом онлайн опроса и глубинных интервью с респондентами, которые отвечают в компаниях за рекламные коммуникации. В исследовании приняло участие 108 человек из 91 компании. Среди рекламодателей, при-

нявших участие в опросе, 50% работают с рекламными бюджетами на медийную онлайн рекламу свыше 100 млн рублей. В фокусе данного исследования — *programmatic* размещение.

Как видно на диаграмме (рис. 1), 46% опрошенных рекламодателей тратят на медийную рекламу в сети Интернет более 100 млн рублей в год, что является высоким уровнем расходов.

Результаты (Results)

В рамках исследований выявлены основные решения, которые используют рекламодатели для мониторинга кампании.

Несмотря на высокий уровень рекламных расходов, рекламодатели не используют комплексные подходы к мониторингу кампаний (рис. 2). Только 77% крупных рекламодателей используют независимые верификаторы, таким образом, 23% рекламодателей теряют эффективность и средства при реализации кампаний.

В исследовании АРИП указывается, что только 32% рекламодателей со средним уровнем расходов на интернет-продвижение используют внешние системы аналитики для оценки качества трафика^{3*}.

Большая часть брендов (89%) использует системы *web*-аналитики. Данный инструмент мониторинга используется наибольшим количеством рекламодателей, то есть, рекламодатели анализируют *post-click* показатели, считая это наиболее важным, не уделяя необходимого внимания верификации показов. Данные показатели

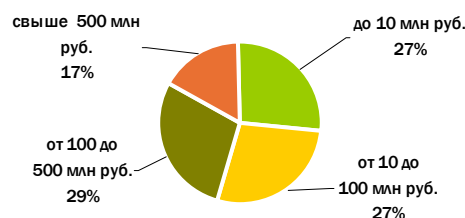


Рис. 1. Уровень рекламного бюджета на медийную онлайн-рекламу за 12 мес. *

Fig. 1. The level of the advertising budget for online display advertising for 12 months.

* Ежегодное отраслевое исследование медийного *digital*-рынка на основе опроса заказчиков рекламных услуг. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/files/2023/12/14/programmatic-report-2023-14-12-genius-group.pdf> (дата обращения 10.06.2025).

** Фрод глазами рекламодателей. Опрос. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2024/08/arir24_research_fraud.pdf (дата обращения 08.06.2025)

^{3*} Фрод глазами рекламодателей. Опрос. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2024/08/arir24_research_fraud.pdf (дата обращения 08.06.2025).

соотносятся с результатами исследования АРИР — 94% респондентов интересуется именно *post-click* показателями. Следует отметить, что несмотря на то, что *Web*-аналитика является базовым бесплатным инструментом, тем не менее, показатель ее использования не доходит до 100%.

Как видно на графике (рис. 3), рекламодатели смотрят на медийные метрики (*CTR*, *VTR*), отражающие реакцию аудитории, и сравнивают план/факт на основе данных рекламных платформ, медийных ресурсов. При этом один из ключевых показателей кампании, влияющий на охват (видимость показов рекламы), контролируется недостаточно. Показатель видимости рекламы отслеживают только 54% рекламодателей. Показатели *post-click* отслеживают 84% респондентов.

На рисунке 4 выделены основные факторы, которые осложняют работу с *programmatic* размещением. Рекламодатели выделяют высокий уровень фрода (62%), трудности оценки влияния на продажи (57%), а также низкое качество инвентаря (57%) и непонимание, где размещается реклама (50%). Два последних фактора можно отнести к проблеме видимости рекламы.

Как видно по данным исследований значительная часть бюджетов расходуется неэффективно. Рекламодатели фиксируют возможные риски, но не используют все методы контроля для их минимизации. Уровень верификации трафика выше у крупных рекламодателей (77%), у средних рекламодателей процент ниже (32%).

Среди причин можно выделить следующие: а) рекламодатели недостаточно осведомлены о необходимости независимого мониторинга; б) считают проведение исследований *brand*

lift и *sales lift* достаточными для оценки всего комплекса рекламного размещения. с) не считают расходы на платформы мониторинга оправданными в связи с тем, что базовый функционал рекламной или *programmatic* платформы позволяет отслеживать основные показатели кампании.

Следует отметить, что проведение исследований *brand lift* и *sales lift* не может быть заменой независимой верификации. Данные исследования дают возможность оценить изменение уровня знания бренда или продаж по итогам кампании, но не позволяют определить параметры трафика в ее рамках. При наличии невалидного трафика выводы об изменении уровня знания бренда или продаж могут быть сделаны ошибоч-

но — с учетом нереалистичной оценки состоявшейся кампании (объем показов, видимость рекламного носителя в рамках кампании).

Автор приходит к выводу, что многие рекламодатели, расходуя значительные средства на продвижение, обращают в большей степени внимание на *post-click* показатели и не сопоставляют показы с конверсионными действиями, то есть не уделяют достаточного внимания качеству показа рекламы, видимости рекламного носителя. В целом не оценивают прямой ущерб от невалидного трафика, что в свою очередь приводит к неэффективному расходованию бюджета и объясняет высокую долю фрода в рекламных кампаниях.

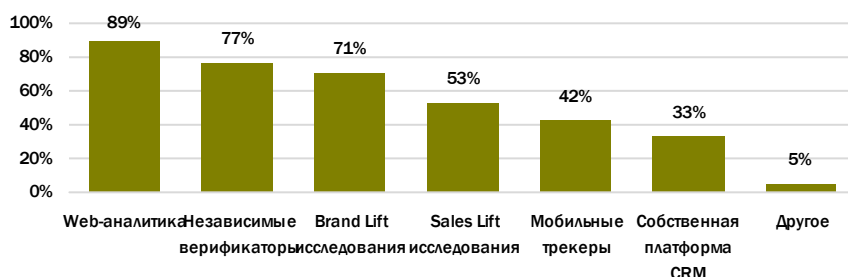


Рис.2. Какие инструменты и подходы Вы используете для оценки эффективности *programmatic*-рекламы?
Fig.2. What tools and approaches do you use to evaluate the effectiveness of *programmatic* advertising?

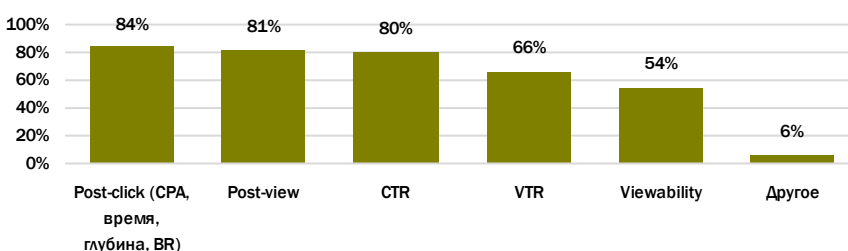


Рис.3. На какие метрики Вы обращаете внимание при оценке эффективности *programmatic*-рекламы?
Fig.3. What metrics do you pay attention to when evaluating the effectiveness of *programmatic* advertising?



Рис.4. Какие факторы затрудняют вашу работу с *programmatic*-рекламой?
Fig.4. What factors make it difficult for you to work with *programmatic* advertising?

Обсуждение (Discussion)

Ключевыми параметрами, влияющими на эффективность медийной кампании в сети Интернет, является точность прогнозирования охвата, определение объема показов, а также всесторонний анализ трафика в рамках рекламной кампании для мониторинга ключевых параметров кампании. Следует рассмотреть данные параметры подробнее, а также определить меры, повышающие эффективность кампании.

Точность прогнозирования охвата (в уникальных пользователей) имеет ключевое значение при планировании кампании. Объем показов в рамках кампании напрямую связан с планируемым охватом. Следует отметить, что в сети Интернет используется понятие «пользователь», который идентифицируется браузерами с помощью файлов cookie, IP-адреса, уникального идентификатора устройства или логина, то есть большая часть существующих идентификаторов пользователя — это *device-level* и *browser-level* идентификаторы. Это означает, что они определяют не самого человека (*person-level*), а устройство или браузер. Статистика, предоставляемая интернет-ресурсами, рекламными и аналитическими платформами указывается именно в тысячах пользователей. Каждый человек использует несколько устройств и браузеров, поэтому на одного человека в месяц приходится несколько уникальных пользователей. При этом компания *Media Scope (Cross Web)* в соответствии с методологией исследования предоставляет статистику по посещаемости медианосителей в тысячах человек. Это может являться причиной расхождения прогнозных значений и результативности кампании.

При планировании кампании необходимо учитывать реальный объем аудитории в тысячах человек, а в дальнейшем закладывать коэффициент для пересчета в уникальных пользователей. На рынке нет консенсуса о подобном коэффициенте для расчета. Эксперты говорят о диапазоне 3–7 пользователей на одного человека. Рекомендуются закладывать коэффициент, исходя из предполагаемого медиасплита. Коэффициент может не

применяться в случае размещения внутри одной экосистемы, которая имеет постоянные идентификаторы пользователей (ID) и технологию «склейки» данных в один пользовательский профиль. При *programmatic* размещении идентификация пользователей происходит по куки файлам, а значит необходимо закладывать повышающий коэффициент. Неправильная оценка предполагаемого охвата может заметно снизить эффект от кампании.

Накрутка трафика (fraud) — один из основных методов фальсификации результатов рекламных кампаний — имитация показов, кликов, целевых действий пользователей. Фрод «примешивается» в нормальный трафик и выделить его в статистике сложно. Фрод может имитировать действия пользователя, использовать реальные устройства пользователей. Рекламодатель получает данные о кампании с учетом фрода. Делаются ошибочные выводы, что приводит к снижению эффективности размещения и неэффективному расходованию средств. Следует отметить, что технологии фрода сильно прогрессировали, что ставит перед рекламодателем задачи по постоянному отслеживанию трафика и использованию наиболее актуальных методов мониторинга.

Видимость рекламы (viewability) — метрика, оценивающая возможность визуального контакта пользователя с рекламным материалом. Оценивается площадь рекламного носителя, который был в видимой области экрана. Рекламодатели, которые не используют методы мониторинга и верификации кампании, не учитывают параметр видимости в результатах кампании, а фиксируют технические показы, то есть факт отгрузки баннера сервером или запрос, пришедший от браузера пользователя. Фиксация технического показа не гарантирует действительный контакт пользователя с рекламным носителем, так как пользователь мог уйти со страницы раньше, чем баннер загрузился, или в браузере могли быть технические ограничения для отображения плагинов, или загружаемая страница могла быть открыта с применением фродовых техноло-

гий, а не реальным пользователем. Таким образом, видимость рекламы — важный параметр, влияющий на эффективность рекламной кампании. Применение стандарта видимости ко всем ресурсам, участвующим в размещении, позволит рекламодателю получить действительные показы рекламы, а также точные результаты, которые позволят сделать выводы о реальном охвате кампании.

Контентное окружение при размещении рекламы (Brand Safety) — важная часть измерения качества рекламного контакта. На этапе планирования кампании необходимо фиксировать перечень тематик и категорий сайтов, контент которых может негативно сказаться на репутации и имидже бренда, поэтому рекламодатель должен запретить рекламным платформам демонстрировать рекламные носители на подобных сайтах. Имиджевые издержки влияют на эффективность кампании. Перечень нежелательных тематик, как правило, подходит для большинства рекламодателей. При этом бренд может добавить специальные ограничения. Предотвращение показа в небезопасном для бренда контенте реализуется за счет контекстуальной блокировки сайтов по выделенным категориям. Платформа анализирует контент страницы и определяет тематику сайта. Данные требования в обязательном порядке необходимо вводить при реализации кампании, где список сайтов на этапе запуска кампании не определен, то есть при размещении через рекламные, *programmatic* платформы.

Мониторинг кампании позволяет фиксировать невалидный трафик, тем самым повышать эффективность кампании. Возникает вопрос о выборе методов верификации.

Некоторые рекламодатели используют только базовые возможности рекламных систем по мониторингу, не считая возможное снижение эффективности существенным. Необходимо оценить каковы реальные издержки рекламодателей от указанных выше факторов. Российский верификатор *Weborama* оценивал общий уровень мошеннического трафика в медийной интернет-рекламе в первом полугодии 2024 года в 22%^{4*}.

^{4*} Оговорка по фроду: уровень мирового мошеннического трафика одновременно достиг максимальных и минимальных значений. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://adpass.ru/frod-v-mirovoj-internet-reklame/> (дата обращения 01.06.2025).

Таблица 1

Финансовые потери при отсутствии системы независимой верификации рекламной кампании

Table 1. Financial losses in the absence of an independent verification system for an advertising campaign

Уровень рекламного бюджета в год, руб.	Объем финансовых потерь в год (без применения верификаторов)
10 млн	2,2 млн
50 млн	11 млн.
100 млн	22 млн
600 млн	132 млн

Можно определить уровень финансовых потерь компаний, которые не используют независимую верификацию (табл. 1).

Это оценка только прямых потерь из-за фродового трафика. Дополнительно возникают репутационные издержки из-за размещения рекламы в нерелевантном окружении. Низкий уровень видимости рекламных носителей означает, что запланированный охват в рамках кампании не будет достигнут, так как часть показов рекламы не будет видна пользователям.

Независимый аудит кампании позволит зафиксировать объем нерелевантного трафика, а значит минимизировать или исключить финансовые потери. Рекламодатель не будет оплачивать несостоявшиеся или невалидные показы.

При этом стоимость верификации трафика независимыми системами находится в диапазоне 5–20 руб. за CPM (1000 показов рекламы). Наценка зависит от объема показов и определяется сторонами в результате переговоров. Таким образом, при стоимости CPM 300–500 руб. наценка составляет 3–4% к стоимости 1 000 показов, то есть оплата верификации экономически оправдана.

Рассмотрим рекомендуемый подход для реализации медийных кампаний в сети Интернет, который позволит снизить финансовые потери и повысить эффективность продвижения:

1. Корректное прогнозирование охвата кампании в тыс. человек. Перевод данного показателя в тыс. пользователей с применением повышающего коэффициента.
2. Прогнозирование объема показов кампании. Определяется как охват в уникальных пользователях, умноженный на среднюю частоту.
3. Формирование базовых требований и ограничений к сайтам, платформам, на которых организуется размещение, а именно допустимый уровень фродового трафика, пара-

метры видимости рекламы, требования к бренд-безопасности.

4. Проведение базового мониторинга кампании средствами платформы, осуществляющей размещение.
5. Подключение платформы независимого мониторинга и управление кампанией.
6. Настройка и сбор данных на сайте рекламодателя (post-click аналитика).
7. При необходимости организация дополнительных исследований (brand lift, sales lift).

Комплексный мониторинг, представленный в таблице 2, обеспечит реализацию эффективной рекламной кампании.

Таблица 2

Организация комплексного мониторинга кампаний медийной рекламы в сети Интернет (ABC-подход)*
Table 2. Organization of comprehensive monitoring of media advertising campaigns on the Internet (ABC approach)

Возможности	Описание
1	2
A. Базовый мониторинг (сервис, предоставляемый сайтом, рекламной платформой, осуществляющей размещение)	
A1. Защита от фрода	Использование алгоритмов обнаружения фрода в режиме реального времени.
A2. Brand safety	Формирование Black-листов, автоматически обновляемых платформой, и список ограничений по тематикам определенных рекламодателем. Использование фильтров, проверка сайтов по ключевым словам для исключения сайтов с нерелевантным контентом.
A3. Viewability	Фиксация видимости показов по определенным стандартам.
B. Независимый мониторинг рекламных кампаний (объективные измерения)	
B1. Независимая верификация кампании (фрод, brand safety, viewability)	Независимая верификация трафика для проверки данных рекламных платформ, в том числе фиксация невалидного трафика с детальной разбивкой по категориям (GIVT* и SIVT**).
B2. Brand Suitability	Дополнительный метод контроля окружения бренда. В отличие от Brand Safety, который фокусируется на избегании вредного контента, Brand Suitability подразумевает поиск максимально релевантного окружения для бренда, которое бы соответствовало его ценностям и политике.
B3. Компенсация невалидного трафика	Возможность подтвердить невалидный трафик и получить компенсацию за несостоявшиеся или невалидные показы.
B4. Мониторинг медиа-микса	Единый мониторинг всех элементов медиамикса (прямое размещение на сайтах, programmatic размещение).
B5. Расширенная аналитика	Расширенный отчет по кампании (более 90 метрик). Возможность создания кастомных отчетов с учетом целей кампании Атрибуционные модели (post-click, post-view, post-event статистика) Интерактивный дашборд – классическая модель атрибуции и data-driven модель атрибуции (Markov Model, Shapley model, ML-based).

Table 2. (End)

1	2
B5. Охват и частота	Отчет по частотам и охвату кампании.
B6. Исследование показателей бренда	Проведение онлайн исследования Brand Lift.
C. Post-click мониторинг. Аналитика на основе данных сервиса web-аналитики (Яндекс Метрика)	
C1. Анализ трафика.	Возможность анализа трафика в разрезе источников (сайты, форматы носителей). Возможность сопоставить данные по кликам и посещениям на сайте.
C2. Анализ поведения пользователей	Анализ релевантности сайта для целевой аудитории (глубина просмотра страниц, время на сайте, показатель отказов).
C3. Конверсии	Анализ конверсий, целевых действий в разрезе каналов привлечения трафика.
C4. Сегментация аудитории	Анализ данных по сегментам пользователей. Сопоставление с настройками рекламной кампании.
C5. Роботность трафика	Доля визитов, которые по определённым поведенческим факторам были идентифицированы в качестве визитов роботов, имитирующих реальных посетителей сайта.

* General Invalid Traffic (GIVT) – базовый недействительный трафик, который можно идентифицировать и фильтровать с помощью стандартных проверок параметров.

** Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) – сложный для определения недействительный трафик, для выявления которого требуется анализ информации за длительный период времени. Выявление такого трафика обеспечивается не всеми верификаторами (платформами).

Данные методы позволяют комплексно оценить все ключевые параметры трафика и рекомендуются при реализации кампаний любого типа.

Базовые возможности мониторинга рекламной платформы позволяют после проведения рекламной кампании организовать онлайн исследование *Brand Lift*. Данный метод позволяет оценить влияние рекламной кампании на показатели бренда. Как правило, начиная с определенного уровня показов, исследование проводится рекламной платформой бесплатно. Методом проведения является социопрос: во время показа рекламы пользователям задают вопросы с несколькими вариантами ответа.

Дополнительно при реализации кампаний типа *branding*, *brandformance* для оценки изменения уровня знания бренда и других бренд метрик можно организовать отдельное масштабное исследование *Brand Lift*, которое организуется в офлайн.

При реализации *performance* кампаний дополнительно рекомендуется подключение системы сквозной аналитики кампаний для интеграции всех

источников данных, включая *CRM* системы рекламодателя и системы отслеживания звонков.

Заключение (Conclusion)

В статье обобщен материал по основным причинам снижения эффективности кампаний медийной рекламы в сети Интернет.

Минимизация невалидного трафика (фродовые показы, показы в невидимой области экрана, показы на нерелевантных сайтах) напрямую влияет на эффективность кампании.

Эффективность кампании будет выше, если будет учитываться специфика идентификации пользователей при прогнозировании охвата кампании, а также будут применяться методы, повышающие контроль за качеством рекламного трафика.

Не рекомендуется ограничиваться одним типом мониторинга. Наиболее обоснованным является использование комплексного *ABC*-подхода для оценки качества трафика и проведения оптимизации кампании. Базовым уровнем (А) мониторинга является использование внутренних возможностей рекламных платформ, через

которые происходит размещение. Данный вариант является бесплатным, но не дает объективных (независимых) данных о фактических параметрах кампании. Подключение независимого верификатора (В) рекламного трафика позволяет получать реальную оценку кампании, а также компенсацию в случае выявления невалидного трафика. Уровень расходов на организацию независимого мониторинга оправдан с учетом доли мошеннического трафика в интернет-рекламе. Первые два типа мониторинга позволяют фиксировать показы, клики и другие типы взаимодействия аудитории с рекламным носителем. Минимизация невалидного трафика (фродовые показы, показы в невидимой области экрана, показы на нерелевантных сайтах) напрямую влияет на эффективность кампании. Дополнительным элементом контроля является анализ *post-click* показателей (С). Сервисы *web*-аналитики позволяют оценивать трафик, пришедший на сайт рекламодателя - качество контакта и конверсионные действия в разрезе источников трафика.

Поступила в редакцию 10.06.2025
Принята к публикации 15.07.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса). – ISBN 5-699-10796-7.
2. Алексеев, Д. В. Оптимизация рекламных кампаний на основе анализа микро и макроконверсий / Д. В. Алексеев // Практический маркетинг. – 2024. – № 2(320). – С. 34–38. – DOI 10.24412/20713762(2024)2320(34)38. – EDN QICYYY.

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Digital Marketing Tools as a Factor in Increasing Business Competitiveness in Virtual Markets



Летягов Олег Александрович,

аспирант, Московский университет имени А.С. Грибоедова; Москва, Россия, Космодамианская наб., 26

Letyagov Oleg Aleksandrovich,

postgraduate student, A.S. Griboyedov Moscow University; 26 Kosmodamianskaya nab., Moscow, Russia

letyagovoleg@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0007-8027-6515>

Цель исследования – анализ цифрового маркетинга и разработка модели интеграции его инструментов для повышения конкурентоспособности бизнеса в виртуальной среде. Научная значимость заключается в новой классификации и в создании интеграционной модели инструментов, а также в сравнительном анализе их применения в России и за рубежом. Практическая ценность – применение полученных решений для оптимизации маркетинговых стратегий. Использовались методы системного, сравнительного и статистического анализа, кейс-стади и авторская методика оценки эффективности. В результате создана модель интеграции SEO, SMM, контент-маркетинга, таргетированной рекламы, CPC, email-маркетинга, маркетинга влияния и программатик-рекламы. Разработаны бизнес-рекомендации по усилению конкурентных позиций. Установлено, что комплексное использование инструментов повышает конкурентоспособность на 15–30% за счёт роста вовлечённости, конверсии и снижения затрат.

Ключевые слова: цифровой маркетинг; конкурентоспособность; виртуальные рынки; SEO; SMM; контент-маркетинг; таргетированная реклама.

The aim of the study is to analyze digital marketing and develop a model for integrating its tools to enhance business competitiveness in virtual markets. The scientific contribution lies in a new classification and integration model of digital marketing tools, as well as a comparative analysis of their application in Russia and abroad. The practical value includes applying the proposed solutions to optimize marketing strategies. The research employed methods of system, comparative, and statistical analysis, case studies, and an original method for evaluating effectiveness. As a result, a model was developed integrating SEO, SMM, content marketing, targeted advertising, CPC, email marketing, influencer marketing, and programmatic advertising. Business recommendations were formulated to strengthen competitive positions. It was concluded that comprehensive use of these tools increases competitiveness by 15–30% through improved engagement, conversion, and cost optimization.

Keywords: digital marketing; competitiveness; virtual markets; SEO; SMM; content marketing; targeted advertising.

Введение (introduction)

Цифровизация экономики радикально изменила бизнес-процессы, особенно на виртуальных рынках, включающих электронную коммерцию, социальные сети и цифровые платформы. Виртуальные рынки характеризуются высокой конкуренцией, где успех определяется способностью компаний адаптироваться к изменениям и тактически грамотно использовать инструменты цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг, включающий SEO, SMM, контент-маркетинг и другие инструменты, стал ключевым фактором формирования конкурентных преимуществ.

Актуальность исследования обусловлена ростом цифровых рынков. По данным Statista*, объем мировой электронной коммерции в 2024 году превысил пять трлн долларов, а в России 60% потребителей предпочитают

онлайн-покупки**. Однако фрагментарное использование цифровых инструментов снижает их эффективность.

Целью исследования является анализ инструментов цифрового маркетинга и разработка авторской модели их интеграции для повышения конкурентоспособности на виртуальных рынках. Задачи исследования состоят из изучения теоретических основ, классификации инструментов, сравнения практик в России и за рубежом, разработки модели и рекомендаций. Научная новизна заключается в создании детализированной модели интеграции, учитывающей роль больших данных. Практическая значимость связана с возможностью применения результатов исследования в реальных бизнес-процессах.

Методология состоит из системного и сравнительного анализов, статистической обработки, кейс-стади

и авторского метода оценки эффективности.

Структура статьи охватывает теоретический обзор, анализ рынков, формирование модели интеграции, сравнение практик, анализ эффективности и рекомендации.

Цифровой маркетинг — это комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг в цифровой среде через интернет-каналы, такие как:

- ♦ поисковые системы;
- ♦ социальные сети;
- ♦ маркетплейсы и др.

Цифровой маркетинг отличается от традиционного маркетинга высокой скоростью, точностью таргетинга и возможностью анализировать происходящее в режиме реального времени. Основными инструментами цифрового маркетинга являются: поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, SMM-продвижение в социальных сетях для повышения

* Statista. E-commerce worldwide - statistics facts. – 2024. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping> (дата обращения 02.07.2025).

** E-commerce в 2025 году: основные изменения и тренды рынка. – 2025. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/trendy-ekoma> (дата обращения 03.07.2025).

вовлеченности и узнаваемости бренда, таргетированная реклама, контекстная реклама, e-mail-маркетинг, маркетинг влияния, программатик-реклама — автоматизированная закупка рекламы через программатик-платформы, видеомаркетинг, аналитика больших данных, аффилитивный (партнёрский) маркетинг, маркетинг на маркетплейсах и e-commerce платформах и т.д. [1, 2] (табл. 1).

Цифровой маркетинг опирается на использование цифровых каналов и технологий (интернет, мобильные устройства, социальные сети, поисковые системы и др.) для продвижения продуктов, услуг и брендов, а также для взаимодействия с потребителями. Он включает в себя инструменты как из области классического маркетинга, так и новейшие методы аналитики, автоматизации и коммуникации.

Основные принципы цифрового маркетинга:

1. *Ориентация на клиента* — понимание поведения, интересов и потребностей целевой аудитории. Используется сегментация, персонализация, A/B тестирование, анализ пользовательского пути (*customer journey*).

2. *Аналитика и измеримость* — в цифровом маркетинге всё поддается количественной оценке. Метрики, такие как *CTR, CPA, ROI, LTV* и др., позволяют точно оценивать эффективность кампаний и корректировать стратегии в режиме реального времени.

3. *Интерактивность, вовлечённость* — цифровая среда позволяет

строить двустороннюю коммуникацию между брендом и пользователем через соцсети, чат-боты, отзывы, e-mail-рассылки и другие инструменты интернет-коммуникаций.

Теоретические модели цифрового маркетинга:

1. *Модель AIDA (Attention — Interest — Desire — Action)* — адаптированная под воронку цифровых продаж модель маркетинга, направленная на привлечение внимания через использование различных таргетингов, формирование интереса через контент, стимулирование желания через персональные предложения, доведение до покупки.

2. *Модель RACE (Reach — Act — Convert — Engage)* — данная модель охватывает весь жизненный цикл взаимодействия с клиентом: *Reach* — охват целевой аудитории, *Act* — побуждение к действиям (клик, регистрация), *Convert* — конвертация в покупку, *Engage* — удержание и работа над лояльностью.

3. *STP-модель (Segmentation — Targeting — Positioning)* — классическая модель, применимая и в цифровом маркетинге, и в традиционном. Подразумевает разделение аудитории на сегменты, выбор наиболее перспективных из них, формирование позиционирования бренда или продукта под каждый сегмент.

Цифровой маркетинг также базируется на *психологии потребителей* и представлен в нескольких *теориях*:

1. Теория запланированного поведения — *Ajzen*.
2. Теория принятия решений.
3. Теория восприятия ценности — *perceived value*.
4. Принципы нейромаркетинга — визуальные якоря, когнитивные искажения, *FOMO* и др.

Цифровой маркетинг интегрируется с современными системами на основе *Big Data*, машинного обучения и технологий искусственного интеллекта для формирования предсказуемости клиентского поведения, персонализации контента и оптимизации рекламной деятельности.

Виртуальные рынки — это цифровые платформы для взаимодействия продавцов и покупателей, включая маркетплейсы (Ozon, Wildberries), социальные сети и мобильные приложения. Их особенности [3]: глобальный охват, низкие барьеры входа, высокая конкуренция, зависимость от цифровых технологий.

Виртуальные рынки обеспечивают доступ к миллионам пользователей, но при этом требуют эффективного маркетинга для выделения среди конкурентов. Цифровой маркетинг позволяет бизнесу адаптироваться к динамике виртуальных рынков, используя персонализацию и аналитику.

Основными *особенностями* виртуальных рынков считаются:

1. *Доступность и глобальность* — покупатели и продавцы могут взаимодействовать независимо от географического положения. Это расширяет

Таблица 1

Классификация инструментов цифрового маркетинга
Table 1. Classification of digital marketing tools

Инструмент	Описание	Влияние на KPI	Платформы
SEO	Оптимизация для поисковых машин	Рост трафика на +30–50%	Яндекс, Google
Контент-маркетинг	Размещение полезного контента	Рост лояльности на +20%	Социальные сети, блоги
SMM	Продвижение в социальных сетях	Рост вовлечённости на +25%	Социальные сети
Таргетированная реклама	Персонализированная реклама	Рост конверсии на +15%	VK Ads, My Target, ВК Реклама
CPC	Контекстная реклама в поисковых системах	Рост продаж на +10%	Яндекс.Директ, Google Ads
Email-маркетинг	Почтовые рассылки	Рост удержания клиентов на +10%	Mailchimp, Mail Box, Mailopost
Маркетинг влияния	Работа с лидерами мнений	Рост охвата на +20%	Социальные сети, видео платформы
Программатик-реклама	Автоматизированная реклама	Рост эффективности рекламы на +15%	Google DV360, Getintent, Segmento
Видеомаркетинг	Реклама видеоконтента	Рост вовлечённости на +20%	Rutube, ВК Видео, YouTube
Аналитика данных	Анализ поведения пользователей	Рост эффективности на 25%	Яндекс.Метрика, Google Analytics

клиентскую базу и открывает доступ к мировому рынку.

2. *Цифровая инфраструктура* — торговля происходит онлайн, через веб-сайты, мобильные приложения и специализированные платформы (например, Amazon, eBay, Alibaba, Ozon, Wildberries и др.).

3. *Автоматизация процессов* — заказ, оплата, логистика, отзывы. Все этапы могут быть автоматизированы.

4. *Отсутствие физического магазина* — продавцы работают только в цифровом формате, снижая издержки на аренду, персонал и т. д.

5. *Большой выбор и высокая конкуренция* — пользователи могут сравнивать товары и цены в реальном времени, что вынуждает бизнес предоставлять более конкурентоспособные предложения.

6. *Собираемость и анализ данных* — платформы собирают данные о поведении потребителей, что помогает в таргетинге, персонализации и прогнозировании спроса.

Основные роли виртуальных рынков:

1. *Информационная* — предоставление покупателям доступа к информации о товарах, услугах, ценах, рейтингах, отзывах и условиях доставки.

2. *Коммерческая* — обеспечение заключения сделок между продавцом и покупателем, включая возможность выбора, оформления заказа и оплаты.

3. *Транзакционная* — упрощение процесса транзакции от выбора товара до завершения оплаты и доставки.

4. *Коммуникационная* — обеспечение каналов связи между продавцами и покупателями (чаты, обратная связь, отзывы).

5. *Логистическая* — многие виртуальные рынки включают собственные логистические службы или интегрированы с внешними операторами.

6. *Платформенная* — создание экосистем, в которых участвуют не только продавцы и покупатели, но и посредники, маркетологи, поставщики, финансовые институты.

Наиболее известные виртуальные рынки:

1. Amazon, eBay — глобальные мультикатегорийные платформы.

2. Alibaba, AliExpress — B2B и B2C китайские рынки.

3. Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет — крупные российские площадки.

4. Etsy — нишевой рынок для товаров ручной работы.

5. Avito, Юла — C2C-рынки для частных объявлений.

В таблице 2 приведен сравнительный анализ виртуальных рынков.

Далее обозначим особенности рассмотренных в таблице 2 платформ и оценим роль виртуальных рынков для них.

1. Маркетплейсы для B2B и B2C услуг — работают, как посредники, между продавцами и покупателями, предлагают логистику, оплату, возвраты, маркетинг, имеются алгоритмы подбора товаров и отзывов. Роль виртуального рынка — упрощение торговли, обеспечение доверия через систему рейтингов.

2. B2B-платформы — предназначены для корпоративных закупок и оптовой торговли, на них формируются долгосрочные отношения, товары приобретаются крупными партиями. Роль виртуального рынка — оптимизация цепочек поставок, снижение транзакционных издержек.

3. Фриланс-биржи или услуги по проектным работам — проекты имеют временные рамки, оплата происходит за выполненные задачи, предоставляется доступ к глобальному рынку специалистов, фрилансеры оцениваются по портфолио, рейтингам и отзывам. Роль виртуального рынка — упрощение найма специалистов (особенно в IT, дизайне и копирайтинге).

4. Платформы для цифровой торговли — продаются нематериальные активы, нет физической доставки — мгновенный доступ после оплаты. Роль виртуального рынка — создание возможности для монетизации цифрового контента.

5. Криптовалютные биржи — торговля проводится цифровыми активами, токенами, криптовалютами, предлагаются инструменты трейдинга. Роль виртуального рынка — предоставление финансовой инфраструктуры для децентрализованных активов.

6. Платформы для P2P-торговли — торговля происходит между частными лицами, вмешательство платформ минимально. Роль виртуального рынка — возможность проводить локальные сделки, поддержка вторичного рынка товаров.

7. NFT и Web3-рынки — происходит торговля уникальными токенами,

Таблица 2

Сравнительная таблица ключевых типов виртуальных рынков
Table 2. Comparative table of key types of virtual markets

Тип	Целевая аудитория	Участники	Примеры	Особенности
Маркетплейсы	Потребители	Продавцы, покупатели, платформы	Amazon, Wildberries, Ozon, eBay	Большой выбор, система рейтингов, доставка
B2B-платформы	Компании	Поставщики и производители	Alibaba, ThomasNet, SAP Ariba	Оптовая торговля, долгосрочные контракты
Фриланс-биржи	Компании и частные лица	Фрилансеры и заказчики	Upwork, Freelancer, Kwork, FL.ru	Услуги, проектная работа, портфолио и рейтинги
Цифровые торговые платформы	Индивидуальные предприниматели	Продавцы цифровых товаров	Steam, App Store, Google Play	Продаются лицензии, софт, игры, приложения
Криптовалютные биржи	Инвесторы, трейдеры	Пользователи бирж	Binance, Coinbase, Bybit, OKX	Высокая волатильность, блокчейн, безопасность
Платформы для P2P-торговли	Частные пользователи	Продавцы и покупатели	Avito, Юла, Craigslist	Частные сделки, локальная доставка, минимальный контроль
NFT и Web3-рынки	Коллекционеры и авторы цифрового контента	Художники и коллекционеры	OpenSea, Rarible, Foundation	Использование блокчейна, уникальные токены

которые представляют собой искусство/музыку/цифровые коллекции, используются смарт-контракты. Роль виртуального рынка — поддержка децентрализованной экономики и монетизация творчества.

Виртуальные рынки являются новой инфраструктурой глобальной экономики, они создают новые формы взаимодействия: гибкие, масштабируемые, автоматизированные. Платформы на них являются экономическими посредниками, на которых ценности создаются не только товарами, но и возможностью объединить нужных участников экономических отношений. Цифровой след и репутация выступают новыми «валютами» в виде отзывов и рейтингов, которые становятся критически важными активами в онлайн-торговле. Доверие является главной «неэкономической валютой» виртуальных рынков, где нет физического контакта, интерфейс, дизайн, защита транзакций и прозрачность имеют ключевую роль. Рынки становятся экосистемами — крупные платформы стремятся к универсальности через предложения своих услуг в области логистики, финансов, рекламы и аналитики.

Участниками виртуальных рынков выступают предприниматели и компании, покупатели и пользователи, создатели платформ.

1. *Предпринимателям и компаниям* необходимо использовать возможности нишевых платформ (узкоспециализированные площадки дают лучшее позиционирование и меньшую конкуренцию чем крупные маркетплейсы), развивать цифровую уникальность бренда, автоматизировать работу с обратной связью.

2. *Покупателям и пользователям* необходимо сравнивать платформы перед выбором необходимой (один и тот же товар на разных платформах может иметь разную стоимость, условия по доставке и возврату), следить за цифровой безопасностью (требуется обязательная проверка платформ и двухфакторная аутентификация).

3. *Создателям платформ* необходимо постепенно их развивать

(многие успешные платформы начинались как узкопрофильные стартапы для локальных решений), формировать ценность через сервис (удобная и развитая доставка, умный подбор товаров, алгоритмы рекомендаций), формировать механизмы доверия (пользователи ценят прозрачную систему арбитража, рейтингов и репутации).

Виртуальные рынки уже являются полноценным участником экономических взаимоотношений, на которых цифровые правила задают вектор новым законам экономики. Организации, способные адаптироваться к виртуальным рынкам через гибкость, цифровую грамотность и ориентированность на клиента, будут иметь значимое конкурентное преимущество.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование основано на многокомпонентной методологии, включающей как количественные, так и качественные методы анализа. Был применён системный подход, позволяющий рассматривать цифровой маркетинг как совокупность взаимосвязанных инструментов и процессов. Это дало возможность интегрировать различные источники данных и подходы в единую логическую модель.

Сравнительный анализ использовался для выявления различий между российскими и зарубежными практиками цифрового маркетинга. Для этого были отобраны компании из нескольких отраслей (розничная торговля, услуги, технологии) и проведена оценка эффективности их маркетинговых стратегий.

Метод кейс-стади применялся для изучения успешных кейсов компаний, работающих на виртуальных рынках. Источники данных — собственные отчёты компаний и публичные аналитические платформы. Изучались цифровые стратегии, каналы продвижения, инструменты и используемые платформы.

Исследование было основано на анализе деятельности 150 компаний

(B2B и B2C) за период с 2023 по 2025 год, где SEO продемонстрировал наибольший вклад (40%) за счет увеличения трафика, SMM — 25%, контент — 20%, таргетированная реклама — 15%^{3*}. Эффективность оценивалась по ключевым показателям, таким как рост органического трафика, уровень вовлеченности, конверсия, снижение затрат и ROI. Данные собирались с использованием аналитических платформ (Google Analytics, Яндекс.Метрика) и отчетов компаний [4]. Анализ показывает, что компании, использующие комплексный подход, увеличивают ROI в среднем на 25–30% [5].

Авторский метод оценки включал:

1. Сбор статистических данных через Google Analytics, Яндекс.Метрику, CRM-отчёты.
2. Сегментацию данных по отраслям и типам цифрового инструментария.
3. Статистическую обработку — расчёт средних значений, стандартных отклонений, коэффициентов корреляции между KPI и инструментами.
4. Визуализацию данных (таблицы, диаграммы, графики).
5. Сравнительный анализ эффективности по отраслям и регионам.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Работа с цифровыми инструментами маркетинга является фактором конкурентоспособности организаций в интернет-пространстве. Цифровой маркетинг повышает конкурентоспособность через:

1. Увеличение видимости — SEO и SMM увеличивают органический трафик и узнаваемость бренда.
2. Персонализацию — таргетированная реклама и email-маркетинг повышают конверсию на 15–20%^{4*}.
3. Оптимизацию затрат — программатик-реклама и аналитика снижают расходы на 10–15% [6].
4. Лояльность клиентов — контент-маркетинг и маркетинг влияния укрепляют доверие к бренду, тем самым повышая продажи.

^{3*} Полное руководство по SEO для начинающих [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mangools.com/blog/learn-seo/> (дата обращения: 03.07.2025).

^{4*} Цифровой маркетинг: структура, обзор и программа исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550?via=ihub> (дата обращения: 03.07.2025).

5. Гибкость — быстрая адаптация к изменениям рынка через аналитику в реальном времени.

Цифровой маркетинг перестал быть сугубо инструментом продвижения, как это было в периоды развития Интернета и цифровых технологий *Web 1.0* и *Web 2.0*. С переходом к *Web 3.0* наблюдается сдвиг парадигмы в сторону создания цифровых клиентских экосистем, где цифровой маркетинг охватывает сбор данных, автоматизацию коммуникаций, создание ценности на основе персонализированного опыта и построение долгосрочного цифрового доверия.

В условиях высокой конкуренции и избыточного информационного фона успешные компании выстраивают многослойные стратегии цифрового взаимодействия, которые охватывают как поведенческую, так и ценностную составляющую коммуникации. В связи с этим автором предложена концепция «маркетинга в четырёх измерениях» (*4D*-модель), представляющая собой структурированный подход к цифровому маркетингу как к динамической системе конкурентного преимущества. Модель «Маркетинга в четырёх измерениях» включает следующие компоненты:

- ♦ **Данные:** использование *Big Data*, аналитики поведения и предиктивных алгоритмов.
- ♦ **Диалог:** двустороннее персонализированное взаимодействие через омниканальные каналы.
- ♦ **Доверие:** формирование устойчивых цифровых связей и управление репутацией.
- ♦ **Динамика:** способность к адаптации в реальном времени.

Компании, способные действовать одновременно во всех четырёх измерениях, обладают более высоким индексом цифровой зрелости и способны опережать конкурентов в фазе стратегического планирования.

Основанием цифрового маркетинга становятся *данные* — количественные и качественные сведения о клиентах, их поведении, предпочтениях, эмоциях и цифровых следах. Это включает в себя:

- ♦ Аналитику больших данных — поведенческие данные, события из *CRM* и *DMP*-систем и др.

♦ Прогнозную аналитику — построение моделей вероятности покупки, оттока клиента, перекрёстных продаж.

♦ Микросегментацию — кластеризация пользователей по атрибутам, времени активности, мотивации, геолокации и психотипам.

Диалог — двусторонняя, многоканальная, интерактивная коммуникация между брендом и потребителем. Ключевой особенностью является не передача информации, а вовлечение и участие. Это проявляется через:

- ♦ Омниканальные кампании (e-mail, push, соцсети, мессенджеры) с единой логикой.
- ♦ Реактивную и проактивную персонализацию — контент, адаптирующийся под пользователя в режиме реального времени.
- ♦ Взаимодействие на цифровых платформах через опросы, стримы, вебинары, чаты.

Доверие становится ключевой валютой цифровой эпохи. В современных условиях способность бренда вызывать доверие напрямую влияет на его конкурентоспособность. Формируется доверие за счёт:

- ♦ Прозрачности — открытый отзыв, честное ценообразование, демонстрация процессов.
- ♦ Последовательности цифрового поведения бренда во всех точках касания.
- ♦ Символической этики — *ESG*-коммуникации, социальные миссии, экологическая ответственность.

Динамика — это способность бренда адаптироваться в реальном времени к изменениям поведения клиента, рыночной конъюнктуры, технологической среды. Ключевые элементы:

- ♦ *Agile*-маркетинг — спринтовая разработка кампаний с регулярными итерациями.
- ♦ *Real-time marketing* — мгновенная реакция на внешние события.
- ♦ Автоматизация — триггерные сценарии, автоматизированные воронки, динамический контент.
- ♦ *A/B/n*-тестирование и оптимизация.

Совокупное применение всех четырёх измерений создаёт синергетический эффект.

Данные + Диалог = глубокая персонализация.

Диалог + Доверие = эмпатичная коммуникация.

Доверие + Динамика = устойчивость к кризисам.

Данные + Динамика = адаптивное ценообразование.

Таким образом, модель *4D* позволяет не только усиливать маркетинговые функции, но и интегрировать маркетинг в общую бизнес-архитектуру, превращая его в источник стратегических решений. *4D*-модель цифрового маркетинга является не просто теоретической конструкцией, но и практическим инструментом оценки зрелости маркетинговой системы компании. Она позволяет выявлять «провалы» в цепочке цифрового взаимодействия и выстраивать комплексные конкурентные стратегии. Применение данной модели особенно эффективно в условиях быстро меняющейся цифровой среды, где выигрывает тот, кто действует быстрее, точнее и с большим доверием со стороны клиента.

При этом цифровая репутация становится нематериальным активом, измеримым через метрики отзывов, упоминаний и индекса доверия. Бренды, обладающие высоким уровнем цифрового доверия, демонстрируют устойчивость к ценовой конкуренции и обладают способностью формировать лояльность за счёт ценностей, а не скидок.

Современные алгоритмы (рекомендательные системы, *SEO*, механизмы ранжирования контента) становятся посредниками между бизнесом и потребителем. Таким образом, формируется новая форма конкуренции — конкуренция за алгоритмическую видимость. Компании обязаны адаптировать свои цифровые стратегии под поведенческие сигналы, релевантность и технические параметры, чтобы сохранять свою долю внимания в условиях информационного шума.

Инновации в цифровом маркетинге включают использование:

- ♦ Искусственного интеллекта для микро-сегментации и персонализации.
- ♦ Дополненной и виртуальной реальности в брендинге.
- ♦ Технологий нейромаркетинга для повышения вовлечённости.

♦ Блокчейн-механизмов для повышения прозрачности в клиентских операциях.

Применение этих технологий позволяет компаниям не просто реагировать, а опережать запросы рынка, создавая «предвосхищенную ценность».

Цифровой маркетинг выступает не просто инструментом продаж, а системой стратегического управления ценностью, доверием и вниманием клиента. Компании, которые интегрируют цифровой маркетинг в архитектуру своей бизнес-модели, получают устойчивое конкурентное преимущество в условиях цифровой трансформации. Эффективность цифрового маркетинга как фактора конкурентоспособности определяется не только его технической реализацией, но и культурной гибкостью организации, её готовностью к экспериментам и скоростью принятия решений.

Для систематического повышения конкурентоспособности на виртуальных рынках разработана *модель интеграции инструментов цифрового маркетинга*. Авторская модель включает шесть этапов, каждый из которых детализирован с учетом практического применения и интеграции современных технологий. Модель обеспечивает циклический процесс, позволяющий компании адаптироваться к изменениям рынка (табл. 3).

1. *Анализ рынка и аудитории*. Первый этап включает сбор данных о целевой аудитории и рыночных трендах с использованием аналитических плат-

форм (*Google Analytics*, Яндекс.Метрика). Например, анализ поведения пользователей на маркетплейсе Ozon позволяет определить предпочтения по категориям товаров^{5*}. Этот этап формирует основу для выбора инструментов.

2. *Определение целей и измеримых KPI*. На втором этапе определяются ключевые показатели эффективности, такие как рост трафика, конверсия, *ROI* и уровень вовлеченности. Например, для малого бизнеса целью может быть увеличение органического трафика на 30% за счет *SEO*^{6*}. *KPI* должны быть измеримыми и связанными с бизнес-целями [7].

3. *Выбор инструментов*. Выбор инструментов основывается на целях и характеристиках аудитории. Например, для молодежной аудитории эффективен *SMM* в TikTok/Instagram, а для *B2B*-сегмента — LinkedIn, Facebook* (*Признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации). Комбинация инструментов (*SEO*, *SMM*, таргетированная реклама и др.) обеспечивает синергетический эффект.

4. *Реализация функционала инструментов с применением ИИ*. Реализация кампаний включает использование ИИ для автоматизации процессов, таких как таргетинг и создание контента. Например, алгоритмы *Google Ads* оптимизируют ставки в реальном времени, повышая конверсию на 20% [8]. ИИ также может быть полезным для генерации пер-

сонализированного контента и коммуникаций в различных их формах.

5. *Мониторинг в режиме реального времени*. Мониторинг осуществляется через аналитические платформы для отслеживания *KPI*. Например, Яндекс.Метрика позволяет анализировать поведение пользователей на сайте, выявляя точки оттока [4]. Этот этап обеспечивает оперативное реагирование на изменения.

6. *Корректировка стратегии*. На основе данных мониторинга корректируются рекламные кампании. Например, если *SMM* в Instagram* (*Признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации) показывает низкую вовлеченность, бюджет перераспределяется на TikTok. Циклический характер модели позволяет непрерывно улучшать результаты.

Для оценки эффективности применялся авторский метод, включающий:

1. Сбор данных — анализ метрик по каждому инструменту за 24 месяца.

2. Сегментацию — разделение данных по отраслям (розница, услуги, технологии).

3. Статистический анализ — расчет средних значений, корреляций между инструментами и *KPI*.

4. Сравнительный анализ — сравнение эффективности инструментов в разных отраслях.

Результаты внедрения инструментов могут быть следующими.

Таблица 3

Этапы модели интеграции инструментов
Table 3. Stages of the tool integration model

Этап	Описание	Инструменты	Результат
Анализ рынка	Сбор данных об аудитории	Google Analytics, Яндекс.Метрика	Формирование профиля ЦА
Определение KPI	Выбор метрик	ROI, конверсия, трафик, продажи	Определены измеримые цели
Выбор инструментов	Подбор инструментов	SEO, SMM, CPC, CPA, CPM	В стратегии продвижения учитываются необходимые инструменты
Реализация с использованием ИИ	Автоматизация рекламных кампаний	AI-платформы, Google Ads	Проведена оптимизация рекламных кампаний
Мониторинг	Анализ KPI	Аналитические платформы	Сформированы данные для корректировок
Корректировки	Адаптация стратегии	A/B-тестирование	Улучшены результаты

^{5*} Ecommerce в 2025 году: основные изменения и тренды рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/trendy-ekoma> (дата обращения 03.07.2025).

^{6*} Полное руководство по SEO для начинающих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mangools.com/blog/learn-seo/> (дата обращения 03.07.2025).

- ♦ **SEO** — в розничной торговле **SEO** увеличит трафик на 45% (например, оптимизация карточек товаров на Яндекс.Маркете с индексацией в выдачу Яндекс.Браузера), в услугах — на 35%^{6*}.
- ♦ **SMM** — вовлеченность вырастит на 30% в рознице, используя VK и Instagram* (* *Признан экстремистской организацией и запрещен на территории Российской Федерации*). На 25% в **B2B**-сегменте (используя VK, Facebook, LinkedIn) [5].
- ♦ Контент-маркетинг — повышение лояльности на 15–18% за счет блогов и видео-публикаций.
- ♦ Таргетированная реклама увеличение конверсии от 10% (для **B2B**) до 18% (для **B2C**).
- ♦ Поисковая реклама — увеличение продаж на 12% (в сфере **B2C**) и на 10% (в сфере **B2B**).
- ♦ E-mail — удержание клиентов возрастает на 10–12%.
- ♦ Программатик-платформы — сокращение затрат на 10–15%.
- ♦ Видеореклама — рост вовлеченности на 15% (**B2B**) и на 20% (**B2C**).
- ♦ Аналитика — увеличение **ROI** на 20–25% в зависимости от сферы деятельности компании.

Проведенный анализ по отраслям показал, что в **B2C** наиболее эффективны видеомаркетинг и контентные

кампании, а в **B2B** — e-mail-рассылки и **SEO**.

Полученные результаты соответствуют гипотезе о том, что системный и комплексный подход к цифровому маркетингу напрямую влияет на конкурентоспособность компаний на виртуальных рынках. Особенно важным оказался синергетический эффект от сочетания разных инструментов. Например, интеграция **SEO** и контент-маркетинга увеличивает трафик и лояльность, а сочетание **SMM** и аналитики — вовлеченность и удержание.

Ограничения исследования связаны с фокусом на текущих цифровых инструментах, тогда как новые технологии, такие как метавселенные и блокчейн-решения, пока не были включены в анализ. Также, из-за ограниченности открытых данных, не все компании были оценены с одинаковой глубиной.

Практическое применение предложенной автором модели **4D** может быть реализовано в рамках цифровой трансформации предприятий. Она позволяет выявить слабые звенья в цифровой экосистеме компании и оптимизировать стратегию в условиях информационного шума и высокой конкуренции. В будущем исследование может быть дополнено изучением алгоритмической конкурен-

ции, **Web3**-инфраструктур и автоматизированного принятия решений на основе ИИ.

Заключение (Conclusion)

Цифровой маркетинг стал стратегическим фактором устойчивого развития компаний на виртуальных рынках. Разработанная модель **4D** позволяет интегрировать персонализацию, доверие, данные и адаптивность в единую систему, способную повысить эффективность на всех этапах цифровой воронки продаж. Авторская модель интеграции инструментов цифрового маркетинга демонстрирует, что системный подход к выбору, применению и корректировке инструментов позволяет добиться роста **KPI** на 15–30%. Особенно важно, что модель применима как в российских условиях, так и в международной практике. Ограничения касаются текущей инфраструктуры, однако предложенные принципы могут быть расширены за счёт внедрения инновационных технологий, включая дополненную реальность, нейромаркетинг и блокчейн.

Таким образом, цифровой маркетинг трансформируется из вспомогательной функции в полноценную стратегию управления конкурентоспособностью в цифровой экономике.

Поступила в редакцию 17.07.2025
Принята к публикации 14.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — 7th ed. — Pearson, 2019. — 576 p.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. — Wiley, 2017. — 208 p.
3. Porter M.E., Heppelmann J.E. How smart, connected products are transforming competition // Harvard Business Review. — 2020. — Vol. 98, № 6. — P. 34–45.
4. King K. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability. — Wiley, 2021. — 512 p.
5. Tuten T.L. Social Media Marketing. — 4th ed. — SAGE Publications, 2020. — 352 p.
6. Busch O. Programmatic Advertising: The Future of Digital Marketing. — Springer, 2023. — 280 p.
7. Farris P.W., Bendle N.T. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. — 4th ed. — Pearson, 2022. — 512 p.
8. Zahay D. Digital Marketing Management. — 3rd ed. — Business Expert Press, 2022. — 200 p.
9. King K. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability. — Wiley, 2021. — 512 p.

^{6*} Полное руководство по SEO для начинающих [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mangools.com/blog/learn-seo/> (дата обращения 03.07.2025).

**ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И АДАПТАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ
КОМПАНИЙ НАПИТКОВ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ***The Evolution of Consumer Preferences and the Adaptation of Beverage Companies' Marketing Strategies
in the Digital Age***Кольган Мария Владимировна,**

д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и бизнес-технологий, Донской государственной технической университет; Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Kolgan Maria Vladimirovna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management and Business Technologies, Don State Technical University; 1 Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

kolgan.m@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2694-5777>**Литвинов Антон Александрович,**

аспирант, Донской государственной технической университет; Ростов-на-Дону, Россия, пл. Гагарина, 1

Litvinov Anton Aleksandrovich,

graduate student, Don State Technical University; 1 Gagarin Square, Rostov-on-Don, Russia

toxanlitvin@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0009-6273-8792>

В условиях стремительной цифровизации и усиления фокуса на устойчивое развитие, индустрия напитков сталкивается с необходимостью переосмысления маркетинговых стратегий. В статье рассматриваются ключевые трансформации, происходящие в отрасли под влиянием изменяющихся потребительских предпочтений, технологических инноваций и социальной ответственности. Особое внимание уделяется внедрению цифровых инструментов (искусственный интеллект, дополненная реальность, социальные сети), изменению ценностных ориентиров аудитории, роли персонализации и важности экологичности. Примеры из практики ведущих мировых и российских брендов демонстрируют, как компании интегрируют цифровые подходы с культурной и социальной релевантностью. Работа подчеркивает необходимость баланса между инновациями, управляемостью продуктового портфеля и эффективной коммуникацией в новых цифровых реалиях.

Ключевые слова: маркетинг напитков; цифровая трансформация; персонализация; устойчивое развитие; потребительские предпочтения; маркетинговые стратегии.

With rapid digitalization and an increased focus on sustainable development, the beverage industry is facing the need to rethink marketing strategies. The article examines the key transformations taking place in the industry under the influence of changing consumer preferences, technological innovations and social responsibility. Special attention is paid to the introduction of digital tools (artificial intelligence, augmented reality, social networks), changing the audience's value orientations, the role of personalization and the importance of environmental friendliness. Examples from the practice of leading global and Russian brands demonstrate how companies integrate digital approaches with cultural and social relevance. The work highlights the need for a balance between innovation, product portfolio manageability, and effective communication in the new digital realities.

Keywords: beverage marketing; digital transformation; personalization; sustainable development; consumer preferences; marketing strategies.

Введение (Introduction)

Современная индустрия напитков сталкивается с двойным вызовом: стремительной цифровизацией потребительского поведения и растущим спросом на устойчивое развитие. Цифровые технологии, такие как социальные сети, мобильные приложения и алгоритмы искусственного интеллекта (ИИ), радикально изменили способы взаимодействия брендов с аудиторией. Одновременно потребители всё чаще отдают предпочтение продуктам, которые сочетают в себе экологичность, здоровый состав и персонализированный подход. Эти изменения заставляют компании пересматривать традиционные маркетинговые стратегии, интегрируя инновационные инструменты и ценности, актуальные для новой эпохи.

Рынок напитков, традиционно базирующийся на массовом потреблении и стабильной сегментации, сегодня переживает трансформацию под воздействием цифровизации и изменения поведенческих установок аудитории, где конкурируют не только вкусы, но и идеи. Например, тренд на низкокалорийные и функциональные напитки (*Coca-Cola Zero Sugar*, витаминизированные воды) отражает запрос на здоровый образ жизни, а переход на биоразлагаемую упаковку (*Pepsi*) и крафтовое производство (*BrewDog*) демонстрирует приверженность экологическим принципам. При этом цифровые платформы становятся ключевым каналом для коммуникации этих ценностей: таргетированная реклама, виртуальные дегустации и геймифицированные ак-

ции (например, челленджи в TikTok) позволяют брендам усиливать эмоциональную связь с аудиторией [1].

Цель работы — проанализировать динамику потребительских предпочтений и выявить направления трансформации маркетинговых стратегий компаний, производящих напитки, в условиях цифровой среды.

Рост осведомлённости потребителей, увеличение цифрового контакта с брендом и развитие этического потребления стимулируют бренды к переосмыслению ценности продукта и созданию более сложных и персонализированных стратегий маркетингового взаимодействия. Таким образом, компании напитков сталкиваются с необходимостью переосмыслить свои маркетинговые стратегии. Технологии, глобализация

и социальная ответственность становятся ключевыми факторами, формирующими новые реалии рынка. Потребители всё чаще ожидают персонализированного взаимодействия, мгновенного доступа к информации и вовлечения через цифровые платформы.

Развитие цифровых платформ кардинально изменило способы коммуникации между брендом и потребителем. Присутствие в социальных сетях, работа с инфлюенсерами, использование *big data* и алгоритмов персонализации — неотъемлемые инструменты современного маркетинга напитков. Согласно отчёту Нильсон о трендах *FMCG*-рынка 2025 года, цифровые технологии и онлайн-источники становятся ключевым фактором, влияющим на решения потребителей о покупке напитков*.

Цифровизация позволила сместить акцент с широкого охвата на релевантность и вовлечение. Таким образом, вместо единых рекламных кампаний формируются индивидуализированные сценарии контакта с брендом, где решающую роль играют не только характеристики продукта, но и ценности, которые он транслирует.

Еще один важный фактор изменений — это потребители и смена их предпочтений. Современные потребители напитков всё чаще ориентируются не только на вкус или цену продукта, но и на соответствие бренда их личным убеждениям. Как подчёркивается в отчёте Нильсон (2025), 62% покупателей отдают предпочтение брендам, которые демонстрируют экологичность, социальную ответственность и прозрачность, что становится ключевым фактором доверия к ним.

Появляется запрос на функциональные и «осознанные» напитки — низкокалорийные, обогащённые витаминами, произведённые с соблюдением устойчивых практик. Это требует от производителей не только обновления продуктовой линейки, но и пересмотра системы позиционирования, где на первый план выходит ценность, которую бренд создаёт в жизни потребителя. Кроме этого, цифровые технологии становятся центральным элементом маркетинго-

вых усилий. Индустрия напитков активно использует *CRM*-системы, анализ больших данных, социальные сети и мобильные приложения для глубокого понимания поведения аудитории [2]. Это позволяет не только оптимизировать ассортимент, но и создавать персонализированные предложения.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Мы провели количественное исследование методом онлайн-опроса, в котором приняли участие 326 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет, активно использующих цифровые каналы (социальные сети, маркетплейсы, сайты брендов). Вопросы были направлены на оценку значимости различных факторов: экологичности, персонализации рекламы, взаимодействия с брендом, прозрачности происхождения продукта и социальной миссии компании. На основе опроса были выявлены следующие приоритеты потребителей при выборе ими напитков, представленные в таблице 1.

Также нами был проведен анализ стратегий ведущих брендов. На примере компаний *Coca-Cola*, *PepsiCo* и *Danone*** мы проанализировали, какие инструменты используются для отклика на новые потребительские запросы. Данный анализ показал переход от традиционной рекламы

к созданию цифровой экосистемы бренда. *Coca-Cola* акцентирует внимание на вовлечении через бренд-контент, геймификацию и пользовательское творчество, также развивает платформу *Coke Creations*, объединяющую цифровые форматы взаимодействия, *AR*-опыт и *UGC*. *Red Bull* активно формирует имидж бренда через спорт и экстремальные события, распространяя контент в *digital*-среде с максимальной вирусностью. *Danone* активно внедряет устойчивые принципы производства и подчёркивает это в коммуникации через цифровые платформы. Таким образом, компании создают ценностную экосистему бренда, в которой продукт — лишь часть комплексного предложения.

Обсуждение и результаты (Discussion and Results)

Переход от традиционного маркетинга к цифровому сопровождался не только изменением каналов, но и трансформацией самих форматов контента [3]. В рамках нашего исследования и анализа коммуникационных стратегий брендов мы изучили, какие типы цифрового контента оказывают наибольшее влияние на вовлечённость аудитории в сегменте напитков. Опрос показал, что наибольший отклик у аудитории вызывают визуальные и интерактивные форматы (табл. 2).

Таблица 1

Факторы, влияющие на выбор напитков
Table 1. Factors influencing the choice of drinks

Фактор влияния при выборе напитков	Доля респондентов, %
Экологичность продукта	68
Персонализированная реклама	61
Прозрачность происхождения товара	59
Наличие онлайн-коммуникации с брендом	54
Поддержка социальной миссии	47

Таблица 2

Результаты анализа потребительских предпочтений по типам контента
Table 2. The results of the analysis of consumer preferences by type of content

Формат контента	Доля респондентов, считающих его наиболее вовлекающим, %
Короткие видеоролики (Reels, TikTok, Shorts)	72
Интерактивные Stories в Instagram и VK	63
Пользовательский контент (UGC)	58
Визуальные посты с эмоциями / культурными кодами	51
Онлайн-игры, челленджи, викторины	44

* Нильсон. (2025). Тренды FMCG в 2025 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/yOuTiG> (дата обращения: 28.05.2025).
** Danone. (2023). Sustainability Report. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.danone.com/> (дата обращения: 25.06.2025).

Наиболее вовлекающим форматом признаны короткие видео, отличающиеся высокой долей эмоционального воздействия и вирусным потенциалом. Такие ролики позволяют быстро продемонстрировать ценность продукта или вызвать ассоциации с образом жизни бренда.

По результатам динамического анализа рынка можно увидеть, какое изменение претерпели основные форматы вовлечения целевой аудитории (рис. 1). Очевидно, что лидирующие позиции в настоящее время занимают короткие ролики (*Shorts*).

На рисунке 2 показаны ключевые направления маркетинговых коммуникаций в эпоху «инфляции внимания», где в 2025 году доля рекламы у блогеров и пользовательских отзывов прогнозируется выше, чем у телевидения и социальных сетей.

Социальные платформы служат не просто каналом рекламы, но и пространством взаимодействия: челленджи, опросы, инфлюенсер-маркетинг (особенно в молодёжных сегментах) становятся стандартом. Пример — сотрудничество брендов с блогерами для продвижения новых вкусов или участия в экологических инициативах.

Образовательный контент усиливает доверие к бренду. Публикации о пользе ингредиентов, экологичности упаковки, рецептах на основе продукции помогают позиционировать компанию как эксперта, что особенно важно на фоне высокой конкуренции и насыщенности рынка. Мультиформатность контента (видео, инфографика, подкасты) позволяет охватывать разные возрастные и поведенческие сегменты. Так, короткие ролики с рецептами напитков в TikTok или инфографики по снижению углеродного следа — эффективные инструменты для привлечения внимания миллениалов и поколения Z.

Результаты показывают, что ключевыми драйверами становятся ценности (экологичность, прозрачность, социальная ответственность), а также цифровые инструменты (персонализация, коммуникация в соцсетях). Это подтверждает сдвиг от рационального выбора (вкус, цена) к ценностному подходу. Ключевыми направлениями адаптации стратегий становятся:

- ♦ персонализация коммуникации на основе поведенческой аналитики;
- ♦ омниканальность — объединение офлайн и онлайн каналов;
- ♦ эмоциональное позиционирование, связанное с образом жизни и культурными кодами;
- ♦ устойчивое развитие и социальная миссия как неотъемлемая часть УТП.

Компании активно расширяют ассортимент: так, количество SKU в категории прохладительных напитков постоянно увеличивается, что требует применения *Big Data* для оценки эффективности каждого продукта. Большое внимание уделяется упаковке. Быстрорастущим сегментом стали алюминиевые банки — экологичный, удобный и визуально привлекательный формат, подходящий для геймификации (например, коллекционные серии с QR-кодами, ведущими к играм или эксклюзивному контенту). Однако расширение ассортимента несёт и риски. Переизбыток SKU может снизить продажи на торговую точку и запутать потребителя. Необходим баланс между инновациями и управляемостью портфеля.

Международный контекст показывает, что компании из США и Европы активно интегрируют цифровые технологии и социальную ответственность в маркетинг. Так, лидеры рынка США (*Coca-Cola*, *PepsiCo*) значительно увеличивают долю диджитал-рекламы и используют AI для персонализации контента, а сегмент онлайн-продаж бурно растёт — например, объём *e-commerce* в алкогольном сегменте США в 2023 году превысил \$900 млн. В Европе маркетинговые кампании смещают акцент на экологичность и здоровый образ жизни: 69% потребителей считают устойчивость более важной, чем два года назад, поэтому новые напитки продвигают с упором на «чистый» состав, биоразлагаемую упаковку и прозрачность информации о составе [4]. При этом на западных рынках происходят инновационные запуски — от функциональных напитков с адаптогенами до экзотических вкусов — которые сопровождаются креативными digital-кампаниями и персонализированными предложениями.

Показательным примером трансформации стратегий являются действия крупнейших мировых игроков —

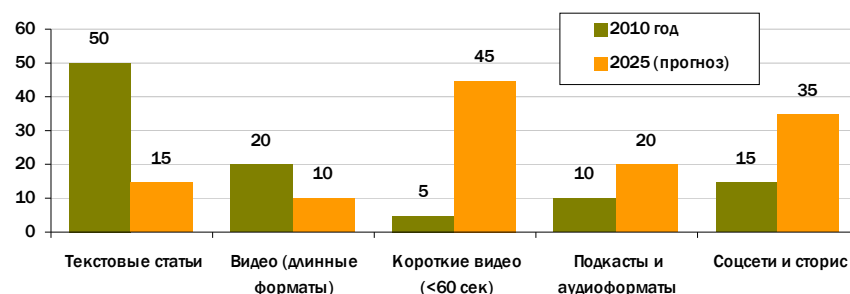


Рис 1. Популярные форматы контента*

Fig. 1. Popular content formats

* Ed.Partners.(2024). Маркетинговые коммуникации в эпоху инфляции внимания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.su/0OyvJI>.

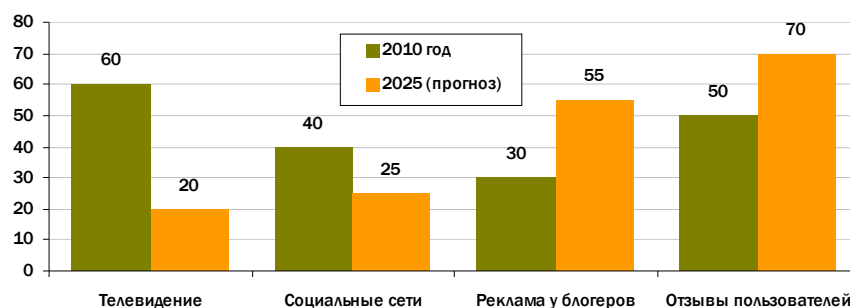


Рис 2. Маркетинговые коммуникации в эпоху инфляции внимания

Fig. 2. Marketing communications in the era of attention inflation

Coca-Cola и *PepsiCo*, сравнительный анализ маркетинговых стратегий которых приведен в таблице 3.

Coca-Cola значительно увеличила долю цифровой рекламы — с менее 30% в 2019 году до более 60% в 2023 году, сделав ставку на персонализированный контент и использование генеративного ИИ. Создание платформы *Create Real Magic* позволило бренду запускать интерактивные кампании с привлечением пользователей к созданию креативов на основе технологий *GPT-4* и *DALL-E*. Вместе с тем компания сталкивается с критикой — ИИ-реклама вызывает смешанную реакцию из-за ограниченной эмоциональности и визуальной «искусственности».

PepsiCo, в свою очередь, делает акцент на цифровую оптимизацию и аналитическую точность. Компания активно применяет данные для оценки эффективности маркетинга и настройки цифровых каналов, включая e-commerce, спонсорство глобальных мероприятий и точечную рекламу. В отличие от *Coca-Cola*, *PepsiCo* меньше экспериментирует с креативными форматами ИИ, сосредотачиваясь на возврате инвестиций и контроле затрат.

Еще одним примером успешного релонча служат *Guinness 0.0* и *Heineken 0.0*. Оба глобальных бренда не только перешли в цифровую и эко-ориентированную плоскость, но и обеспечили более чем 50% рост продаж уже в первые месяцы после запуска. Ключевыми драйверами успеха стали спонсорство футбольных лиг (в частности, *Premier League*), интеграция QR-механик на упаковке и использование платформ генеративного ИИ для создания персонализированного контента.

Таким образом, сочетание глубокого анализа SKU-портфеля с реализацией ярких, технологичных кейсов — от *Big Data*-мониторинга до геймифицированных релончей — позволяет брендам достигать баланса между инновациями и управляемостью, сохраняя лояльность и стимулируя рост продаж [2].

В Азиатско-Тихоокеанском регионе растут востребованность мобильных сервисов и персонализация.

В Китае *Starbucks* отмечает, что 90% пользователей её приложения активны, а 60% транзакций совершаются через цифровые платежи. Социальные платформы (*WeChat*, *Douyin/TikTok*) и технологии дополненной реальности используются для вовлечения аудитории — от кампаний «социального подарка» (дарения напитков друзьям) до AR-презентаций новых вкусов. Регион характеризуется быстрым вводом локальных инноваций: популярность набирают напитки с травяными и пряными добавками, чай и тоники по традиционным рецептам, которые продвигаются через онлайн-каналы и программы лояльности с персонализированными предложениями. Эти тенденции соответствуют общемировому тренду персонализации: появляются AI-платформы, формирующие индивидуальные рецептуры и рекомендательные сервисы, что наглядно отражается и на азиатских рынках.

В России можно выделить ряд удачных локальных кейсов на стыке устойчивости, *digital*-и аутентичности. Например, компания «Черноголовка» — один из лидеров рынка традиционных лимонадов и воды — создала единый центр R&D и качества как «ключевое звено устойчивого развития» и разрабатывает напитки на основе местных трав (например, экстракт байкальского рододендрона в тонирующем напитке), делая ставку на натуральность ингредиентов. При этом бренд активно продвигается в интернет-каналах: в 2024 году «Черноголовка» зарегистрировала слоган «Вкус и бодрость по максимуму» для будущей онлайн-кампании. Ещё один пример — квас «Очаковский» (ООО «Очаково»): он прошёл редизайн упаковки с акцентом на «натуральность и пользу настоящего кваса», подчёркивая свою аутентичность как традиционного

русского напитка. Эти примеры демонстрируют, как российские бренды сочетают национальную самобытность напитков (травяные эссенции, классические квасы) с вовлечением через соцсети, сайты и цифровые сервисы.

По итогам проведённого исследования и контент-анализа маркетинговых стратегий ведущих мировых и российских брендов напитков были выявлены ключевые тенденции трансформации потребительских предпочтений и соответствующей адаптации маркетинговых подходов в условиях цифровой среды. Результаты можно классифицировать по нескольким основным направлениям:

1. Изменение потребительских ориентиров

Анализ онлайн-опроса, проведённого среди 326 респондентов, показал, что наиболее значимыми критериями выбора напитков становятся не только вкус или цена, но и экологичность продукта (68%), персонализированная реклама (61%), прозрачность происхождения (59%) и наличие онлайн-коммуникации с брендом (54%). Это свидетельствует о сдвиге с рациональных мотивов выбора в сторону ценностно-ориентированного потребления.

2. Рост значимости цифровых каналов

Цифровизация оказывает определяющее влияние на способы взаимодействия брендов с аудиторией. Более 70% покупателей используют цифровые источники (социальные сети, маркетплейсы, сайты брендов) при принятии решения о покупке (по данным *Deloitte*). Это усиливает необходимость создания интегрированных омниканальных стратегий, сочетающих офлайн и онлайн-присутствие.

Таблица 3

Сравнительный анализ маркетинговых стратегий
Table 3. Comparative analysis of marketing strategies

Аспект	<i>Coca-Cola</i>	<i>PepsiCo</i>
Цифровой маркетинг	Акцент на генеративный ИИ и персонализацию	Использование аналитики для оптимизации расходов
Инновации в продуктах	Лимитированные вкусы, созданные с ИИ	Фокус на устойчивость и локальные предпочтения
Партнерства	Коллаборации с брендами и событиями	Спонсорство глобальных мероприятий

3. Популярные форматы контента

Наиболее эффективными с точки зрения вовлечения признаны короткие видеоролики (*Reels, TikTok, Shorts* — 72%), интерактивные *Stories* (63%), а также пользовательский контент (*UGC* — 58%). Это подчёркивает необходимость смещения акцента с линейной рекламы на эмоциональный и визуально насыщенный контент, адаптированный под алгоритмы социальных сетей.

4. Персонализация и применение ИИ

Компании внедряют технологии анализа больших данных, *CRM*-системы и генеративный искусственный интеллект для создания персонализированного контента. *Coca-Cola*, например, развивает платформу *Create Real Magic*, основанную на *GPT* и *DALL-E*, позволяя пользователям участвовать в создании уникальных креативов. Это создаёт новый уровень взаимодействия и вовлечения.

5. Экологичность и социальная миссия как драйверы УТП

Такие бренды, как *Danone*, демонстрируют, что включение устойчивых практик в производство и продвижение (биоразлагаемая упаковка, натуральные ингредиенты, локальные рецептуры) способствует повышению лояльности и росту продаж. В частности, *Guinness 0.0* и *Heineken 0.0* показали рост продаж более чем на 50% в первые месяцы запуска [4].

6. Географическая дифференциация стратегий

В США и ЕС преобладают стратегии, ориентированные на экологичность и цифровую персонализацию, с активным использованием ИИ. В Азиатско-Тихоокеанском регионе

ключевыми инструментами становятся мобильные приложения, *AR*, *QR*-механики и локальные вкусы. В России прослеживается тенденция к сочетанию аутентичности, локальных традиций и цифрового продвижения (примеры — бренды «Черноголовка», «Очаковский»).

7. Оптимизация продуктового портфеля

Растёт ассортимент (например, увеличение *SKU* на 20% в категории прохладительных напитков), но компании стремятся сбалансировать инновации и управляемость, используя *Big Data* для анализа эффективности каждого продукта.

Заключение (Conclusion)

Проведённое исследование подтверждает, что в цифровую эпоху предпочтения потребителей напитков всё чаще формируются не только на основе органолептических или ценовых характеристик, но и в соответствии с их личными ценностями и цифровым опытом. Компании, адаптирующие маркетинг под эти изменения, получают конкурентное преимущество на насыщенном рынке. Персонализация, экологичность, цифровое взаимодействие и социальная ответственность становятся не опциями, а основой конкурентоспособности.

Потребители становятся активными участниками коммуникации — они не просто выбирают продукт, а взаимодействуют с брендом, формируют ожидания и требуют прозрачности, социальной значимости и индивидуального подхода.

Цифровые технологии играют решающую роль в построении конкурентоспособных стратегий. Инструменты персонализации, платформы

на основе ИИ, визуальный и интерактивный контент позволяют компаниям точно сегментировать аудиторию, повышать лояльность и усиливать эмоциональную связь.

Экологичность и социальная ответственность становятся обязательными элементами уникального торгового предложения. Бренды, игнорирующие эти аспекты, рискуют утратить значительную часть целевой аудитории, особенно среди молодёжи и потребителей с высоким уровнем цифровой грамотности.

Новые стратегические векторы маркетинга напитков включают: развитие ценностно-ориентированных платформ, где продукт интегрирован в образ жизни потребителя; внедрение омниканальных решений и геймифицированных активаций; фокус на локализацию вкусов и уважение культурных особенностей; использование мультимедийного контента как средства удержания внимания в эпоху его инфляции.

В современных условиях побеждают не просто бренды с хорошим продуктом, а те, кто умеет выстраивать цифровую экосистему вокруг своей продукции, делая потребление частью личного и социального опыта. Таким образом, в цифровую эпоху маркетинг напитков становится многослойным процессом, где важны не только технологии, но и умение понимать аудиторию, уважать её ценности и говорить на её языке. Эффективная стратегия — это синтез инноваций, осмысленного позиционирования и социальной эмпатии, в рамках которого бренды трансформируются из поставщиков товара в культурных посредников между продуктом и потребителем.

Поступила в редакцию 10.07.2025
Принята к публикации 07.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. France S., Ghose S. Marketing Analytics: Methods, Practice, Implementation, and Links to Other Fields. April 2019 Expert Systems with Applications 119(1):456–475.
2. Будагов, А. С. Будущее цифровых технологий в маркетинге / А. С. Будагов, Р. В. Молчанова // Актуальные проблемы экономики и управления. — 2022. — № 2(34). — С. 16–23. — EDN BQUMDN.
3. Никитенко, Ю. В. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому / Ю. В. Никитенко, К. А. Болдырева // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2021. — № 2-2(72). — С. 13–16. — DOI 10.24412/2411-0450-2021-2-2-13-16. — EDN GIKRQW.
4. Джэндубаева, С. А. Современные риски и стратегии устойчивости брендов в индустрии безалкогольных напитков / С. А. Джэндубаева, А. В. Папулов // Практический маркетинг. — 2025. — № 4(334). — С. 24–30. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-4334-24-30. — EDN OKJMSR.

СТАНОВЛЕНИЕ, КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ЯДЕРНОЙ МЕДИЦИНЫ

Formation, Key Features and Trends of the Nuclear Medicine Market



Попова Татьяна Сергеевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики и социально-гуманитарных дисциплин, Волгодонский инженерно-технический институт – филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»; г. Волгодонск, Россия, ул. Ленина, д. 73/94

Popova Tatiana Sergeevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at Economics and Social and Humanitarian Disciplines Department, Volgodonsk Engineering Technical Institute the branch of National Research Nuclear University «MEPhI»; 73/ 94 Lenin Str., Volgodonsk, Russia
Tanya930@rambler.ru

<https://orcid.org/0000-0002-0554-2672>



Зубарева Наталия Николаевна,

д.э.н., доцент, директор, заведующий кафедрой организации, управления и экономики в здравоохранении, Национальный исследовательский медицинский центр реабилитации и курортологии Минздрава России; г. Москва, Россия, ул. Новый Арбат, 32

Zubareva Natalia Nikolaevna,

Doctor of Economics, Associate Professor, Director, Head of the Department of Organization, Management and Economics in Healthcare, National Research Medical Center for Rehabilitation and Balneology of the Ministry of Health of the Russian Federation; Moscow, Russia, Novy Arbat St., 32

zubareva73@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-4872-3377>



Заборский Иван Николаевич,

к.м.н., научный сотрудник, Медицинский радиологический научный центр им. А.Ф. Цыба – филиал Национального медицинского исследовательского радиологического центра Минздрава России; Обнинск, Россия; ул. Королева, 4

Zaborskiy Ivan Nikolaevich,

PhD in Medical Sciences, Researcher, A.F. Tsyba Medical Radiological Research Center – branch of the National Medical Research Radiological Center of the Ministry of Health of the Russian Federation; 4, Koroleva St., Obninsk, Russia
i.zaborski@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-5988-8268>

Объектом исследования в работе выступает рынок ядерной медицины. Ядерную медицину можно рассматривать как возможность применения «мирного атома» (радионуклидов) для диагностической визуализации и радиационной терапии различных заболеваний. Актуальность исследования объясняется тем фактом, что в современных условиях ядерные медицинские технологии представляют особый интерес как один из сегментов роста российской и мировой экономики, кроме того, ядерная медицина сегодня находится в числе самых перспективных направлений здравоохранения. Основная цель исследования – представить краткий обзор текущей ситуации на рынке ядерной медицины, описать основные этапы становления и эволюционного развития данного рынка, выявить ключевые тенденции на нем, дать характеристику главным рыночным сегментам, определив присущие рынку особенности и отличительные черты, обусловленные применением специфических технологий и необходимостью соблюдения строгих норм безопасности. В ходе исследования выявлено, что такие факторы, как ежегодное увеличение числа онкопатологий, высокая точность радиоизотопной диагностики, постоянное совершенствование методов ядерной медицины, рост числа центров ядерной медицины, государственная поддержка отрасли обуславливают важность и значимость изучения рынка ядерной медицины и происходящих на нем процессов.

Ключевые слова: инновационная медицина; медицинский маркетинг; медицинские услуги; рынок ядерной медицины; атомная отрасль.

The object of research in this work is the nuclear medicine market. Nuclear medicine can be considered as an opportunity to use a «peaceful atom» (radionuclides) for diagnostic imaging and radiation therapy of various diseases. The relevance of the study is explained by the fact that in modern conditions nuclear medical technologies are of particular interest as one of the growth segments of the Russian and global economies, in addition, nuclear medicine is among the most promising areas of healthcare today. The main purpose of the study is to provide a brief overview of the current situation in the nuclear medicine market, describe the main stages of the formation and evolutionary development of this market, identify key trends in it, characterize the main market segments, identifying the market's inherent features and distinctive features due to the use of specific technologies and the need to comply with strict safety standards. The study revealed that factors such as an annual increase in the number of cancer pathologies, high accuracy of radioisotope diagnostics, continuous improvement of nuclear medicine methods, an increase in the number of nuclear medicine centers, and government support for the industry determine the importance and significance of studying the nuclear medicine market and the processes taking place in it.

Keywords: innovative medicine; medical marketing; medical services; nuclear medicine market; nuclear industry.

Введение (Introduction)

Растущий спрос на ядерную медицину, который влечет за собой использование радиоактивных материалов в терапевтических и диагностических целях в области радиологии, обусловлен ее способностью точно определять структуру и функцию внутренних органов человека. Эта технология играет решающую роль в раннем выявлении заболеваний. Растущее понимание своевременного вмешательства с акцентом на персонализированные методы лечения стимулирует рост отрасли*. Это, в свою очередь, подогревает интерес к изучению особенностей и перспектив рынка ядерной медицины.

Материалы и методы (Materials and Methods)

При подготовке к написанию статьи прежде всего был проведен контент-анализ литературных источников по выбранной проблематике исследования. Все анализируемые материалы представлены в открытом доступе на платформе научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru/defaultx.asp>). Изучение содержания публикаций по теме исследования позволило обособить ключевые отличительные черты рынка ядерной медицины, которые выделяет большая часть авторов (ученых в области экономики, физики, медицины, ядерного права):

1. Высокая доля научно-исследовательской деятельности и опытно-конструкторских разработок, а также высокий уровень технологичности, заключающейся в использовании «мирного атома» для диагностики и лечения различных заболеваний. Важно отметить, что многие авторы пишут о том, что развитие рынка ядерной медицины основано на «стыке» таких наук как физика, химия, биология, экономика и право. И если первые три научные области (физика, химия, биология) являются базисом самой ядерной медицины, то экономику и право можно рассматривать

как «надстройку», то есть совокупность юридических норм и рыночных механизмов, которые создают институциональную среду для развития рынка ядерной медицины, позволяя данному рынку функционировать эффективно с экономической точки зрения и легитимно с точки зрения законодательства о радиационной безопасности.

2. Специфические товары и услуги. Основной товар на рынке ядерной медицины — это радиоизотопы. Согласно данным, представленным на сайте Международного агентства по атомной энергии (МАГАТЭ) радиофармацевтические препараты — это лекарственные средства, которые в своем составе наряду с другими компонентами содержат радиоактивные химические элементы, которые могут использоваться в диагностике или лечении различных заболеваний**. Для такого особенного, отличающегося своей потребительской ценностью и уникальностью товара как радиоизотоп, характерны специфические требования к производству, хранению, упаковке, транспортировке, использованию и утилизации. Безопасность в данном случае является ключевым «параметром» товара на рынке ядерной медицины и требует соблюдения строгих правил в процессе обращения с ним. При этом регулирование происходит как со стороны национальных органов, так и со стороны международных организаций, которые как раз таки и устанавливают стандарты и требования радиационной безопасности, а также нормы дозирования.

3. Высокая стоимость товара на представленном рынке. Немалая цена на услуги ядерной медицины обуславливается рядом факторов:

- ♦ дорогостоящее специализированное оборудование, используемое при диагностике, профилактике и лечении заболеваний;
- ♦ дороговизна самих радиофармпрепаратов, которая в свою очередь обусловлена высокой стоимо-

стью их производства и сложностью логистики из-за короткого периода полураспада изотопов;

- ♦ высокий уровень оплаты труда квалифицированного персонала, работающего в отрасли ядерной медицины.

4. Стремительное развитие глобального рынка ядерной медицины и постоянный рост ключевых показателей отрасли. Оценки мирового рынка ядерного здравоохранения разнятся, однако, согласно данным, приведенным в различных источниках, он устойчиво растет не менее чем на 12% в год. Мировой рынок ядерной медицины в 2023-м оценивался в \$10,2 млрд при прогнозе его неуклонного роста к 2030 году до значений от \$22 млрд до \$39 млрд^{3*}. Такому бурному развитию способствуют:

- ♦ повышение уровня осведомленности населения о возможностях и преимуществах ядерной медицины;
- ♦ рост объема государственных и частных инвестиций в атомную отрасль, в том числе в ядерную медицину;
- ♦ рост частоты заболеваемости онкологией и технологические достижения в ядерной медицине, способствующие развитию новых методов для ее ранней диагностики и эффективного лечения;
- ♦ растущая распространенность прочих хронических заболеваний (у большинства людей эта отрасль ассоциируется только с онкологией, хотя на самом деле ее применение гораздо шире);
- ♦ рост бюджетных расходов на здравоохранение (так, к примеру, бюджетные ассигнования в РФ по разделу «Здравоохранение» в 2024 году составили 1 620 306,4 млн руб., в 2025 году предположительно составят 1 864 295,7 млн руб., в 2026 — 1 862 111,8 млн руб., в 2027 году — 1 918 314,5 млн руб.^{4*}).
- ♦ благоприятные инициативы правительства (так, в нашей стране государство активно поддерживает

* Отчет об анализе размера, доли и отрасли рынка терапевтической ядерной медицины, региональный прогноз, потенциал роста, доля и прогноз конкурентного рынка на 2025–2034 гг. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/therapeutic-nuclear-medicine-market> (дата обращения: 10.06.2025).

** Что такое радиофармпрепараты? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.iaea.org/ru/newscenter/news/chto-takoe-radiofarmpreparaty> (дата обращения: 12.06.2025).

^{3*} Мирный атом: как ядерная медицина помогает лечить рак [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://profile.ru/scitech/mirnyj-atom-kak-yadernaya-medicina-pomogaet-lechit-rak-1693036> (дата обращения: 12.06.2025).

^{4*} На здравоохранение в России в 2025 году направят более 1,86 трлн рублей [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/984437> (дата обращения: 13.06.2025).

развитие ядерной медицины через различные программы, в том числе через национальные проекты «Здравоохранение» и «Наука и университеты», которые включают финансовое и правовое обеспечение строительства центров ядерной медицины, закупку соответствующего высокотехнологичного оборудования, развитие отечественных препаратов и подготовку специалистов «ядерного профиля»: радиохимиков, врачей-радиологов, инженеров-физиков, радиобиологов, микробиологов, «электронщиков», медицинских физиков, специалистов в области дозиметрии и радиационной безопасности и других).

5. Специальная (уникальная) инфраструктура для развития рынка ядерной медицины. Для оказания медицинских услуг «ядерной направленности» необходимы специализированные центры, особенное оборудование (высокотехнологичные диагностические системы, использующие радиофармацевтические препараты для визуализации и оценки физиологических процессов в организме), а также склады и лаборатории, необходимые прежде всего для производства, а в дальнейшем и хранения радиофармпрепаратов и их отходов.

Стоит отметить, что все авторы, чьи работы легли в основу теоретической базы исследования, отмечают принципиальную важность для человечества такого сравнительно «нового» вида рынка, как рынок ядерной медицины.

Несмотря на то, что сейчас в научной среде достаточно много ученых уделяют внимание разным аспектам становления, ключевым особенностям и тенденциям рынка ядерной медицины, но так было не всегда. Анализ публикационной активности авторов позволил выявить возрастающий из года в год интерес к данной области. На *рисунке 1* отражено количество опубликованных на платформе научной электронной библиотеки работ по вопросам существования рынка ядерной медицины.

Поиск осуществлялся с учетом морфологии по таким типам публикаций как статьи в журналах и материалы конференций (в полном тексте публикации, включая название публи-

кации, аннотацию к ней и ключевые слова) — *рисунк 2*.

Наиболее подробно вопросы системного анализа конъюнктуры российского рынка ядерной медицины освещены в работах ученых из Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ» Курмар А. и Киреева В. С. Так, в одной из своих работ ученые пишут, что «...в современных условиях роста глобальной конкуренции, кризисных явлений в мировой финансовой и политической сфере, создание и развитие в России инновационных производств, новых конкурентных технологий является ключевым вопросом. Одним из актуальных направлений инновационной деятельности российских предприятий является рынок гражданских ядерных технологий. В настоящее время российская ядерная медицина представляет собой

перспективный рынок с потенциально высокими темпами роста и существенным вкладом в развитие отечественной экономики» [1]. В то же время, в другой своей работе эти же ученые говорят о том, что, к сожалению «...рынок ядерной медицины в России слабо развит по сравнению с другими странами. Центральной проблемой развития российского выделена низкая обеспеченность населения технологиями и услугами ядерной медицины [2].

С позицией авторов согласны Жизнин С. З. и Тимохов В. М. из Центра энергетической дипломатии и геополитики. Авторы пишут, что «...несмотря на наличие созданной в СССР уникальной производственной базы для производства изотопов, на мировом рынке ядерной медицины Россия занимает скромные позиции, за исключением отдельных зон. Чтобы

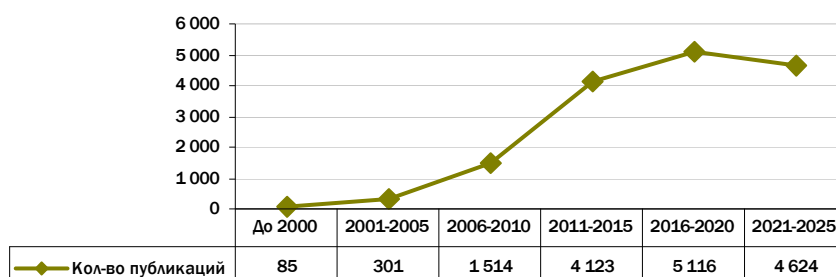


Рис. 1. Динамика числа публикаций по теме «Рынок ядерной медицины» в разрезе временных периодов

Fig. 1. Dynamics of the number of publications on the topic «Nuclear Medicine Market» by time periods

Рис. 2. Параметры запроса для поиска работ по проблематике исследования

Fig. 2. Query parameters for searching for research papers

кардинально изменить сложившуюся ситуацию, необходимо провести реформы, стимулирующие развитие ядерной медицины» [3].

Маркова В. Д. (Новосибирский национальный исследовательский государственный университет) и Пухальский А. Н. (Новосибирский государственный медицинский университет Минздрава России) в своих научных работах показывают области применения методов ядерной медицины, современную структуру мирового рынка ядерной медицины и изучают глубину внедрения этих методов в практику российского здравоохранения [4].

В научных исследованиях Файкова Д. Ю. (Российский федеральный ядерный центр — Всероссийский научно-исследовательский институт экспериментальной физики) и Байдарова Д. Ю. (Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом») выделены потребности, оценены спрос и конкуренция на мировом и российском рынках ядерной медицины, изучены особенности государственной поддержки отрасли. Кроме этого выявлено и показано на конкретных примерах, что модель диверсификации деятельности оборонных предприятий и предприятий атомной промышленности позволяет ГК «Росатом» активно выходить на зарубежные рынки, предлагать конкурентоспособные комплексные решения [5].

Также нами были изучены теоретические материалы III Всероссийского конгресса с международным участием «Ядерная медицина — 2024» [6], проведение которого было утверждено приказом Министерства здравоохранения РФ от 20.11.2024 № 633. Основные вопросы конгресса были посвящены:

- ♦ кооперации стран БРИКС в области разработки и производства медицинского оборудования;
- ♦ стандартизации и сертификации производства радиофармацевтических лекарственных препаратов (РФЛП);
- ♦ сближению регуляторных требований в области экспертизы и регистрации РФЛП;
- ♦ повышению уровня профессиональных и надпрофессиональных компетенций медицинского персонала в сфере ядерной медицины;

♦ созданию позитивного общественного мнения относительно рынка ядерной медицины.

Помимо этого при проведении исследования применялись графические методы и методы системного анализа. Статистическая обработка данных была выполнена с использованием программного обеспечения *Excel*.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Рассматривая эволюцию рынка ядерной медицины, отметим, что он прошел довольно долгий и непростой путь от научных (порой случайных) открытий и экспериментальных исследований в области радиоактивности до современного состояния зрелой отрасли. Говоря о ключевых событиях данного процесса, стоит остановиться на следующих «переломных» датах.

1. 1910—1920-е годы

В это время началось использование радиоактивных изотопов в научных экспериментах. Дьёрдь де Хевеши (ученый химик из Венгрии, нобелевский лауреат), разработал метод, получивший название «метода меченых атомов» который позволяет «пометить» атомы в веществе радиоактивным изотопом, а затем отслеживать их перемещение в организме человека с помощью детекторов.

2. 1920—1930-е годы

Американский физик Эрнест Лоуренс изобрел циклотрон — ускоритель заряженных частиц, который позволил получать радиоактивные изотопы, нашедшие широкое применение в медицине (лучевой терапии).

3. 1950-е годы

Бенедикт Кассен (американский биофизик) создал сцинтилляционный прямолинейный радиоизотопный сканер — первый прибор, способный создавать изображение распределения радиоактивных индикаторов в органах пациентов.

4. 1960—1970-е годы

В клинической практике стали использоваться однофотонная эмиссионная компьютерная томография и позитронно-эмиссионная томография.

5. 1980-е годы по н.в.

Стали появляться профессиональные сообщества, открываться центры

ядерной медицины, происходит развитие новых радиофармацевтических препаратов, молекулярной визуализации и тераностики.

Конечно же, говорить о завершенности процесса развития рынка ядерной медицины нет смысла, его будущее выглядит довольно перспективно, с прогнозируемым ростом рынка и разработкой новых методов лечения и выявления патологий. Есть все основания полагать, что рынок ядерной медицины «бездонный»: сколько его ни осваивай, перспективы только прибавляются. К тому же это не только выгодный бизнес, но и несомненная социальная функция: технологии в этой области поднимают здравоохранение на качественно новую ступень в рамках декларируемой государством концепции устойчивого развития.

Последние десятилетия ядерная медицина развивается семимильными шагами, позволяя проводить раннюю диагностику заболеваний, что требует тщательного изучения среды оказания такого рода услуг и оценки элементов, входящих в состав традиционного маркетингового комплекса (продукт, цена, место, продвижение).

1. *Product* (продукт) — на рынке ядерной медицины представлены два основных вида «товаров»: радиофармацевтические препараты и оборудование. Но следует помнить, что многие разработки медицинских изделий и препаратов длятся годами. За это время меняются требования к продукту, в том числе и рыночные. Для успешного выхода на рынок необходимо постоянно отслеживать мнения и запросы целевой аудитории и законодательные инициативы.

2. *Price* (цена) — стоимость услуг в области ядерной медицины может значительно варьироваться, формируется она под влиянием нескольких факторов, включая стоимость радиофармацевтических препаратов, сложность диагностических и терапевтических процедур, а также уровень развития технологий и оборудования. Стоит отметить, что на рынке ядерной медицины услуги предоставляются как на коммерческих основаниях, так и в рамках ОМС.

3. *Place* (место, распределение) — включает в себя локации, где могут быть оказаны услуги «ядерного

здравоохранения»: центры ядерной медицины, медицинские клиники, больницы и научно-исследовательские институты, где проводятся диагностические и терапевтические процедуры с использованием радиоактивных веществ.

4. *Promotion* (продвижение) — требует системного подхода, включающего информирование населения, как конечного получателя медицинских услуг, о преимуществах ядерной медицины над другими методами терапии и диагностических процедур при определенных видах болезней, демонстрацию достигнутых в данной области результатов, работу с профессиональным сообществом и соблюдение высоких стандартов качества и безопасности при оказании услуг.

На *рисунке 3* Авторы отразили ключевых участников рынка ядерной медицины, объединили основную информацию, характеризующую функ-

ционал данного рынка, его качественные и количественные показатели.

Приведенные на рисунке характеристики рынка, перечисленные участники, а также описанный функционал соответствуют рынку ядерной медицины любой страны. Конечно, у каждого из государств есть свои особенности организации «рыночного пространства» ядерной медицины, но в целом цели, задачи, принципы, ключевые участники идентичны. Если же остановиться на рассмотрении специфических черт российского рынка, то, прежде всего, стоит отметить, что вопросам ядерной медицины уделяется особое внимание на уровне высшего руководства нашей страны. Это направление является приоритетным для развития медицинской науки в целом.

20 августа 2025 года отечественной атомной промышленности исполняется 80 лет. Именно в этот день в 1945 году был учрежден Специальный ко-

митет для руководства работами по использованию атомной энергии урана. Одно из самых перспективных направлений развития — медицина. Причем лечебное воздействие мирного атома на организм человека в нашей стране исследовали задолго до старта советского ядерного проекта. В настоящее время основной производитель радиофармацевтической продукции в Российской Федерации — АО «Росатом Наука», подразделение ГК «Росатом».

Согласно данным, представленным в Реестре санитарно-эпидемиологических заключений, на начало 2025 года в России процедуры ядерной медицины проводятся в 188 организациях, осуществляющих медицинскую деятельность с использованием радионуклидов. Если рассмотреть географию их размещения, то следует вывод о том, что большинство из них располагается в Москве (38 подразделений однофотонной радионуклидной диагностики и 26 подразделений



Рис. 3. Основные характеристики рынка ядерной медицины

Fig. 3. Main characteristics of the nuclear medicine market

ПЭТ-диагностики) и в Санкт-Петербурге (20 и 8 единиц соответственно). Остальные 96 организаций рассредоточены по оставшимся регионам страны. Если же рассматривать размещение и количественный состав организаций, проводящих не диагностику, а именно радионуклидную терапию (рис. 4), то их в стране насчитывается 52 единицы, и большая часть из них (17 единиц) располагается в городах федерального значения: Москве (12 единиц) и в Санкт-Петербурге (5 единиц) [7].

ГК «Росатом» — флагман развития ядерной медицины, совместно с Министерством здравоохранения РФ исследует российский рынок производства радиофармпрепаратов для повышения доступности их применения среди лиц, нуждающихся в медицинской помощи данного профиля. Сегодня Россия входит в топ-5 участников мирового рынка изотопной продукции. Росатом полностью обеспечивает потребности в изотопах на внутреннем рынке и поставляет свою продукцию в более чем 50 стран мира.

Технологии ядерной медицины и новых способов ее использования с 2025 года развиваются согласно нацпроектам «Новые технологии сбережения здоровья», «Новые атомные и энергетические технологии». Данные нацпроекты направлены на достижение Россией к 2030 году высокого уровня технологического суверенитета в области медицинских технологий, производства лекарственных препаратов и медицинских изделий.



Рис. 4. Карта распределения подразделений радионуклидной терапии на территории Российской Федерации в 2025 году
Fig. 4. Location of radiopharmaceutical therapy departments in the Russian Federation

Заключение (Conclusion)

В настоящее время ядерная медицина, включающая радионуклидную диагностику и лечение, является одной из наиболее активно развивающихся областей лучевой диагностики в мире, без которой невозможно представить систему здравоохранения никакой развитой страны мира [8]. К развитию ядерной медицины стремятся во всех крупных экономиках.

Рост рынка в основном объясняется значительными инвестициями в исследования и разработки, которые способствуют инновациям на рынке. Ключевые игроки отдают приоритет географическому расширению, чтобы проникнуть на новые рынки и укрепить свое глобальное присутствие посредством стратегического партнерства и дистрибьюторских соглашений. Благодаря постоянным инновациям

и индивидуальной адаптации игроки отрасли разрабатывают индивидуальные решения для решения конкретных клинических задач.

Основные тенденции на рынке ядерной медицины включают в себя рост спроса на диагностику и лечение, расширение применения радиофармпрепаратов, внедрение передовых методов визуализации (ПЭТ/КТ) и роботизированной терапии, а также развитие отечественного производства радиоизотопов и препаратов в России. Внедрение инновационных технологий, включая искусственный интеллект, будет способствовать улучшению процессов диагностики, анализу данных и оптимизации рабочих процессов в ядерной медицине.

Поступила в редакцию 29.06.2025
Принята к публикации 12.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Кумар, А. Экспертная оценка перспектив развития российского рынка ядерной медицины / А. Кумар, В. С. Киреев // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. — 2018. — № 6. — С. 45–50. — EDN RYWTTF.
2. Кумар, А. Обзор российского рынка ядерной медицины / А. Кумар, В. С. Киреев // Фундаментальные исследования. — 2018. — № 2. — С. 134–138. — EDN YSEXIM.
3. Жизнин, С. З. Международные рынки изотопов / С. З. Жизнин, В. М. Тимохов // Вестник МГИМО Университета. — 2016. — № 5(50). — С. 145–157. — EDN YGCOUX.
4. Маркова, В. Д. Современные возможности развития ядерной медицины в России / В. Д. Маркова, А. Н. Пухальский // Патология кровообращения и кардиохирургия. — 2012. — Т. 16, № 1. — С. 7–10. — EDN PAQNJL.
5. Файков, Д. Ю. Маркетинговые аспекты диверсификации производства в атомной промышленности (на примере ядерных технологий для медицины) / Д. Ю. Файков, Д. Ю. Байдаров // Организатор производства. — 2020. — Т. 28, № 3. — С. 84–96. — DOI 10.25987/VSTU.2020.11.33.009. — EDN YXOVJE.
6. Ядерная медицина — 2024: Сборник тезисов, Санкт-Петербург, 06–07 декабря 2024 года. — Санкт-Петербург: ФГБУ РНЦПХТ им. ак. А.М. Гранова Минздрава России, 2024. — 204 с. — EDN AMWQEN.
7. География и структура центров ядерной медицины на территории Российской Федерации по состоянию на 2025 год / Л. А. Чипига, К. Н. Козлова, И. А. Звонова [и др.] // Радиационная гигиена. — 2025. — Т. 18, № 2. — С. 98–108. — DOI 10.21514/1998-426X-2025-18-2-98-108. — EDN TJBIUU.
8. Наркевич, Б. Я. Физико-техническое обеспечение ядерной медицины: современное состояние и перспективы развития / Б. Я. Наркевич // Радиационная онкология и ядерная медицина. — 2012. — № 1. — С. 51–75. — EDN SXKJIV.

РАЗРАБОТКА ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЁЖЬЮ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО И ПАТРИОТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ*

Development of an Approach to Assessing Youth Perception of Spiritual, Moral and Patriotic Content in Social Networks in the Context of Import Substitution

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Фининиверситета.



Рожков Илья Вячеславович,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, ведущий научный сотрудник Института управленческих исследований и консалтинга Факультета «Высшая школа управления» Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49/2

Rozhkov Ilya Vyacheslavovich,

PhD in Economics, Leading Researcher at the Institute of Management Research and Consulting, Faculty of Higher School of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49/2 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

irojkov@fa.ru

<https://orcid.org/000000021455347X>

Цель исследования – разработать подходы к оценке восприятия молодёжью духовно-нравственного и патриотического (ДНиП) контента в социальных сетях в условиях изменения ландшафта рынка социальных медиа в Российской Федерации. В статье предлагается унифицированный алгоритм оценки восприятия молодёжью ДНиП контента в социальных сетях. Раскрывается содержание его основных этапов и входящих в них процессов. Предлагается подход к определению интегрального показателя восприятия молодёжью ДНиП контента в социальных сетях. Представлена концептуальная модель оценки показателей восприятия молодёжью ДНиП контента в социальных сетях. Отмечается, что авторские предложения могут быть использованы для разработки специализированного программного обеспечения, направленного на мониторинг восприятия молодёжью духовно-нравственного и патриотического контента.

Ключевые слова: социальные медиа; духовно-нравственный и патриотический контент; молодёжь; оценка восприятия; импортозамещение; нейроэксперимент.

The purpose of the study is to develop approaches to assessing the perception of spiritual, moral and patriotic (SM&P) content in social networks by young people in the context of changing social media market landscape in the Russian Federation. The article proposes a unified algorithm for assessing the perception of SM&P content in social networks by young people. The content of its main stages and the processes included in them are disclosed. An approach to determining the integral indicator of perception of SM&P content in social networks by young people is proposed. A conceptual model for assessing the indicators of perception of SM&P content in social networks by young people is presented. It is noted that the author's proposals can be used to develop specialized software aimed at monitoring the perception of spiritual, moral and patriotic content by young people.

Keywords: social media; spiritual, moral and patriotic content; youth; perception assessment; import substitution; neuroexperiment.

Введение (Introduction)

В условиях напряженной внешне-политической и экономической ситуации в мире, наращивания противостояния в информационной среде, дискриминации традиционных социально-экономических и морально-этических основ жизнедеятельности общества, инспирируемого странами коллективного Запада, ключевой задачей укрепления суверенитета Российской Федерации становится духовно-нравственное и патриотическое воспитание молодежи. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» были определены традиционные ценности российского общества*. В этой связи актуализиру-

ется задача популяризации традиционных ценностей посредством усиления патриотических настроений в информационном пространстве [1].

Одной из наиболее действенных сфер духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи становится цифровая среда и, в частности, современные социальные медиа. В последние несколько лет наблюдаются значительные структурные и функциональные деформации отечественного рынка социальных медиа, происходящие в контексте стратегий и трендов импортозамещения в цифровом секторе российской экономики, а также в условиях объективных последствий ограниченного доступа к внешним рынкам и глобальным цифровым медиа платформам [2].

При разработке подходов к оценке восприятия молодёжью духовно-

нравственного и патриотического (ДНиП) контента в социальных сетях следует учитывать поколенческие особенности современной молодежи, выявление которых становится возможным на основе проведения нейроэкспериментов по оценке восприятия ими контента в социальных сетях.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В работе применялись научные методы анализа и синтеза результатов теоретических исследований в области маркетинговых исследований (в т.ч. нейромаркетинг), маркетинга в социальных сетях; эмпирические методы качественных и количественных маркетинговых исследований, нейромаркетинга; моделирования для разработки алгоритма оценки восприятия молодёжью ДНиП контента

* Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

в социальных сетях, анализа количественных показателей восприятия контента в социальных сетях. В качестве теоретико-методической базы выступили научные публикации в области маркетинговых исследований и маркетинга в социальных сетях.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Наиболее объективно выявить факторы, влияющие на восприятие молодежью ДНП контента, который представлен в визуальном формате в социальных медиа, возможно с помощью комбинирования качественных (нейроэксперименты посредством айтрекинга [3]) и количественных (опрос) исследований. Такой подход позволяет выявить особенности визуального восприятия материалов духовно-нравственной и патриотической тематики, а в сочетании с анкетированием участников нейроэксперимента — раскрыть их мотивы. В рамках авторской методики проведения нейроэкспериментов по выявлению факторов, определяющих восприятие молодежью ДНП контента в социальных сетях, в качестве лабораторной базы исследования предлагается использовать айтрекер *Tobii Pro Glasses 2 Live View Wireless 50 HW* и программное обеспечение *Tobii Pro Lab Analyzer Edition*. Проведение эксперимента дополняется анкетированием с использованием вопросов по валидизированной методике М. Рокича, направленной на изучение рационализации восприятия тестируемого материала. Методика проведения количественного исследования факторов, определяющих восприятие молодежью духовно-нравственного контента в социальных сетях предполагает проведение опроса респондентов по следующим блокам анкеты:

- ♦ опыт взаимодействия респондентов с социальными сетями;
- ♦ предпочитаемый респондентами контент социальных сетей (факторы выбора);
- ♦ информированность респондентов о духовно-нравственном контенте;
- ♦ готовность респондентов к трансляции духовно-нравственных ценностей через производимый/потребляемый контент.

На основе анализа полученных результатов эмпирических исследований становится возможным выделить группы факторов, влияющих на готовность респондентов создавать (транслировать) духовно-нравственный контент по направлениям: лично-мотивационные, социально-мотивационные, профессионального развития.

При этом результаты качественного и количественного исследования молодежной аудитории целесообразно дополнять анализом количественных показателей восприятия ДНП контента, получаемых из специализированных статистических сервисов, что повысит объективность результатов оценки и позволит выработать конкретные рекомендации по повышению уровню восприятия ДНП контента.

Таким образом, становится возможным предложить унифицированный алгоритм оценки восприятия молодежью ДНП контента в социальных сетях. Алгоритм включает несколько основных этапов (рис. 1):

1. Проведение качественных исследований молодежной аудитории.
2. Проведение количественных исследований молодежной аудитории.
3. Формирование и реализация стратегии разработки и продвижения ДНП контента в социальных сетях.
4. Оценка восприятия молодежью ДНП контента в социальных сетях.

Среди основных аналитических инструментов в алгоритме используются:

- ♦ поисковые кабинетные исследования российских и зарубежных научно-методических источников в области духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи;
- ♦ качественные исследования восприятия молодежью ДНП контента с помощью нейроэкспериментов, комбинированных с количественными исследованиями на основе методики ценностных ориентаций Милтона Рокича;
- ♦ количественные исследования восприятия молодежью ДНП контента с помощью анкетирования;
- ♦ количественная оценка восприятия молодежью ДНП контента на основе показателей аналитических сервисов социальных сетей.

Предложенный инструментальный позволяет применить совокупность направлений сбора информации для более точной объективной оценки восприятия молодежью ДНП контента в социальных сетях.

Этап алгоритма, в рамках которого проводятся *качественные* исследования восприятия молодежью ДНП контента с помощью нейроэкспериментов, состоит из следующих процессов:

1. Анализ научно-методических источников по направлениям исследования.
2. Подготовка методологической части программы исследования.
3. Разработка и апробация инструментария для каждого этапа.
4. Полевой этап исследования методом эксперимента с использованием нейрооборудования *Toobi Pro*.
5. Обработка данных нейроэкспериментов с помощью программного обеспечения *Tobii Pro Lab Analyzer Edition*.
6. Полевой этап исследования методом анкетирования.
7. Статистическая обработка данных анкетного опроса.
8. Сравнительный анализ и интерпретация результатов качественного и количественного исследований для определения факторов, определяющих восприятие молодежью ДНП контента в социальных сетях [4].

Этап алгоритма, посвященный проведению *количественных* исследований восприятия молодежью ДНП контента, состоит из процессов:

1. Изучение теоретико-методической литературы по вопросу формирования духовно-нравственного воспитания молодежи и анализ существующих научных подходов к изучению восприятия ДНП контента в социальных сетях.
2. Разработка программы и инструментария количественного исследования (анкеты), направленных на выявление факторов, детерминирующих восприятие молодежью ДНП контента в социальных сетях, и проведение анкетного опроса на выборке молодежи.
3. Проведение комплексного анализа эмпирических данных, направленного на выявление ключевых

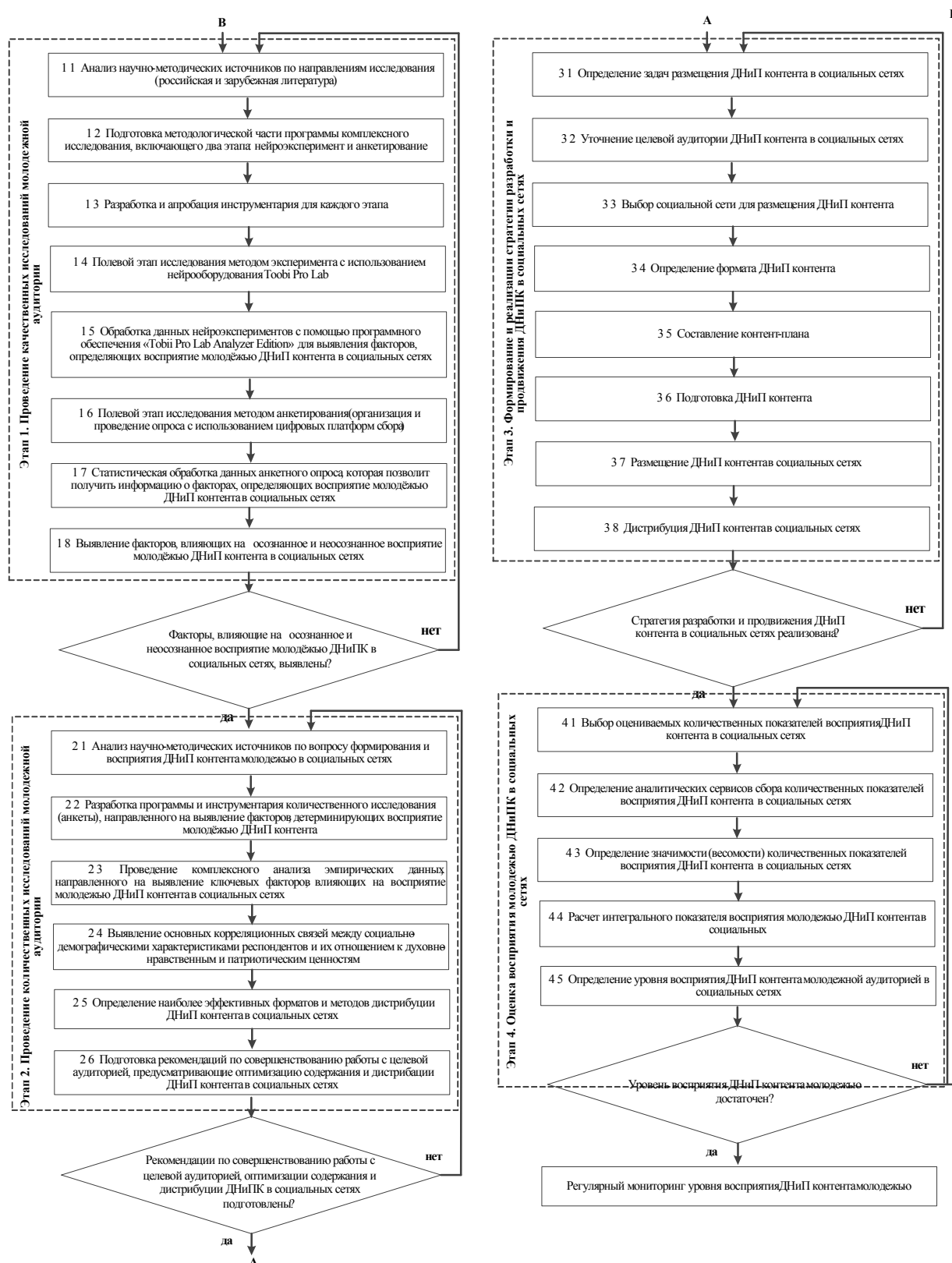


Рис. 1. Унифицированный алгоритм оценки восприятия молодёжью ДНПК контента в социальных сетях
 Fig. 1. Unified algorithm for assessing youth perception of spiritual, moral and patriotic content in social networks

факторов, влияющих на восприятие ДНПК контента молодёжью, а также основных корреляционных связей между социально-демографическими характеристиками респондентов и их отношением к ДНПК ценностям.

4. Выявление эффективных форматов представления ДНПК контента для молодежи и барьеров его положительного восприятия.

5. Разработка рекомендаций по совершенствованию работы с целевой аудиторией, предусматривающих

оптимизацию содержания и продвижения ДНПК контента в социальных сетях.

Третий этап алгоритма направлен на формирование и реализацию стратегии разработки и продвижения

ДНП контента в *социальных сетях* и включает процессы:

1. Определение задач размещения ДНП контента в социальных сетях. Генеральная цель патриотического воспитания заключается в формировании у населения патриотического сознания, гражданской ответственности, любви и уважения к Родине на основе единых патриотических ценностей, гордости за собственную страну, ее историю и культуру, достижения в экономике и науке, готовности к служению Отечеству и сознательной защите интересов Российской Федерации. В этой связи задачи размещения ДНП контента в социальных сетях должны быть четко определены.

2. Уточнение целевой аудитории ДНП контента в социальных сетях. Сегментация целевой аудитории может проводиться по различным критериям. Для более эффективной и глубокой оценки восприятия контента в социальных сетях в целях духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи рекомендуется помимо социально-демографических критериев использовать поведенческие, которые описывают особенности и модели поведения молодежи в социальных сетях, в том числе с учетом поколенческого подхода.

3. Выбор социальной сети для размещения ДНП контента. Ландшафт современного российского рынка социальных медиа за последние несколько лет претерпел значительные трансформации. Сейчас рынок характеризуется наличием нескольких крупных игроков, среди которых выделяются «ВКонтакте» (VK), «Одноклассники» (OK), Мой мир, Дзен (dzen.ru), Telegram. Среди новых участников российского рынка социальных медиа, появившихся вследствие развития процессов импортозамещения, можно выделить отечественные платформы, такие как Yappy, TenChat, Xwik, Looky, МирТесен и Rutube. Безусловно, при выборе площадки для размещения ДНП контента необходимо учитывать ее целевую аудиторию и технические требования, предъявляемые к размещаемому на ней контенту.

4. Определение формата ДНП контента. В современных социальных сетях используются следующие

виды контента: текстовый, визуальный, видео, интерактивный. При выборе форматов контента в целях духовно-нравственного воспитания молодежи целесообразно также учитывать существующие форматы контента, учитывающие его содержание, например информационный, образовательный, экспертный, развлекательный, вовлекающий, пользовательский.

5. Составление контент-плана. Контент-план позволяет оптимизировать работу по публикации контента в социальных сетях посредством указания в табличной форме ключевых тем информационных материалов, их форматов, сроков размещения. Грамотно составленный контент-план исключает сбой работы по размещению материалов, а также позволяет выбрать наиболее комфортную для пользователей и эффективную для воздействия периодичность опубликования информации.

6. Подготовка ДНП контента. Разработка контента — задача, требующая как профессиональных навыков, так и значительной творческой составляющей. Подготовка контента включает: создание текстового контента (копирайтинг); фотографию и видеосъемку; монтаж и редактирование материалов; дизайн и создание инфографики. При этом важно учитывать потребности целевой аудитории и рекомендации к контенту, которые были получены в результате количественных и качественных исследований целевой аудитории, проведенных на двух предыдущих этапах алгоритма.

7. Размещение ДНП контента в социальных сетях. После разработки информационных материалов они публикуются в социальных сетях в соответствии с составленным контент-планом. В настоящее время для этого используются специализированные сервисы для планирования публикаций и отложенного постинга.

8. Дистрибуция ДНП контента в социальных сетях. Дистрибуция контента представляет собой процесс распространения и доставки информации, медиа-материалов или других форм контента к целевой аудитории через различные каналы и платформы. При этом могут использоваться различные стратегии:

дистрибуция через собственные площадки; платная дистрибуция (реклама, сотрудничество с блогерами); органическая дистрибуция (репосты, отзывы, UGC-контент самих пользователей, упоминающих размещенный контент, и органические публикации в СМИ, ссылающиеся на размещенный контент).

Четвертый этап алгоритма направлен на оценку *восприятия* молодежи ДНП контента в социальных сетях. В его состав входят процессы:

1. Выбор оцениваемых количественных показателей восприятия ДНП контента в социальных сетях. В предлагаемом алгоритме в качестве базы рекомендуется использовать группу показателей вовлеченности [5]. При этом для различных социальных сетей перечень показательней может различаться. Для социальной сети ВКонтакте рекомендуется использовать следующие количественные метрики: уровень вовлеченности; среднее количество репостов; количество упоминаний; прирост подписчиков. Для платформы Телеграм можно использовать: уровень вовлеченности; среднее количество пересылок каждого поста; количество упоминаний; удержание уведомлений. Данные берутся за определенный период времени, например, за 7 дней. Перечень количественных показателей вовлеченности может быть изменен или дополнен в зависимости от используемой социальной сети, целевой аудитории, задач размещения ДНП контента, используемого типа контента и др.

2. Определение аналитических сервисов сбора количественных показателей восприятия ДНП контента в социальных сетях. Для сбора количественных значений показателей восприятия ДНП контента в социальных сетях могут быть использованы специализированные сервисы. К сервисам с бесплатным доступом относят AllSocial, Borgi, TGStat и др., платные сервисы включают LiveDune, Popsters, Lucmus и др. В целях настоящего исследования могут быть использованы сервисы с открытым доступом: VK-реклама — для социальной сети ВКонтакте, *Telemetr* — для социальной сети Телеграм. Выбор специализированных аналитических

сервисов может быть изменен в соответствии с набором анализируемых показателей.

3. Определение значимости (весомости) количественных показателей восприятия ДНП контента в социальных сетях. Для определения интегрального показателя восприятия молодёжью ДНП контента в социальных сетях необходимо установить весомость отобранных количественных показателей. Для этого используются методы экспертных оценок. Пример распределения весомостей по отобранным для настоящего алгоритма показателям приведен в *таблице 1*.

4. Расчет интегрального показателя восприятия молодёжью ДНП контента в социальных сетях. Интегральный показатель восприятия молодёжью ДНП контента в социальных сетях предлагается рассчитывать как сумму значений отобранных показателей восприятия ДНП контента, полученных из аналитических сервисов, умноженную на весомость этих показателей, определенную экспертным путем. При этом предлагается использовать логарифмическое преобразование исходных данных, которое помогает сгладить их разброс и сделать распределение более симметричным и приближённым к нормальному.

5. Определение уровня восприятия ДНП контента молодёжной аудиторией в социальных сетях. В предлагаемой модели предлагается выделить четыре уровня восприятия ДНП контента молодёжной аудиторией в социальных сетях (*табл. 2*).

Все четыре этапа алгоритма являются альтернативными. Так, невозможность четкого выявления факторов, влияющих на осознанное и неосознанное восприятие молодёжью

ДНП контента в социальных сетях с помощью проведенных нейроэкспериментов, может свидетельствовать о недостаточно проработанной методологической части программы исследования или о проблемах с реализацией полевого этапа исследования. Это требует детального выяснения причин и возврата к соответствующим процессам. Отсутствие четких рекомендаций по совершенствованию работы с целевой аудиторией, оптимизации содержания и дистрибуции ДНП контента в социальных сетях, указывает на проблемы в ходе проведения количественных исследований. Сбои в ходе реализации стратегии разработки и продвижения ДНП контента в социальных сетях, могут свидетельствовать о проблемах на каждом из входящих в данный этап процессах. Ключевой целью алгоритма является обеспечение необходимого уровня восприятия ДНП контента молодёжной аудиторией. В случае если он недостаточен (значение меньше 0,61), требуется анализ реализации всех предыдущих этапов алгоритма.

Схематично весь процесс оценки показателей восприятия молодёжью ДНП контента в социальных сетях можно представить в виде концептуальной модели (*рис. 2*).

В модели выделяются три основных блока:

- ♦ система духовно-нравственного и патриотического воспитания молодёжи, которая включает цель, задачи, компоненты воспитания и реализующие их субъекты;
- ♦ цифровая среда, в которой через социальные сети происходит распространение различных форматов ДНП контента и собираются основные метрики его влияния на аудиторию — объектов духовно-нравственного и патриотического воспитания;
- ♦ система оценки восприятия молодёжью ДНП контента в социальных сетях, включающая проведение качественных и количественных исследований, осуществление оценки и определение уровня восприятия молодёжью ДНП контента.

В модели предусматривается регулярное проведение мониторинга уровня восприятия ДНП контента молодёжью и корректировка по его результатам деятельности системы духовно-нравственного и патриотического воспитания.

Заключение (Conclusion)

В качестве возможных перспектив развития можно выделить разработку специализированного программного

Таблица 1

Весомости количественных показателей восприятия ДНП контента в социальных сетях

Table 1. The importance of quantitative indicators of the perception of spiritual, moral and patriotic content in social networks

Показатель	Вес (W)	Показатель	Вес (W)
Вконтакте		Telegram	
уровень вовлеченности	0,35	уровень вовлеченности	0,35
среднее количество репостов	0,3	среднее количество пересылок каждого поста	0,3
количество упоминаний	0,2	количество упоминаний	0,2
прирост подписчиков	0,15	удержание уведомлений	0,15

Таблица 2

Уровни восприятия ДНП контента молодёжной аудиторией в социальных сетях
Table 2. Levels of perception of spiritual, moral and patriotic content by the youth audience on social networks

Значение ИПВК	Уровень	Характеристика
до 0,4	Слабое восприятие	Контент не привлекает достаточного внимания (низкий ER), не мотивирует делиться (низкие пересылки/упоминания), не вызывает желания не пропускать посты (уведомления)
от 0,4 до 0,6	Умеренное восприятие	Контент замечают, но активных действий (делиться, включать уведомления) недостаточно
от 0,61 до 0,8	Хорошее восприятие	Контент регулярно находит отклик, аудитория активно взаимодействует с ним (делится, следит через уведомления), замечен во внешней среде
свыше 0,8	Высокое восприятие	Контент является эталонным для аудитории, активно распространяется, вызывает высокий доверительный интерес (уведомления)



Рис. 2. Концептуальная модель оценки показателей восприятия молодежью ДНП контента в социальных сетях
Fig. 2. A conceptual model for assessing indicators of youth perception of spiritual, moral and patriotic content in social networks

обеспечения в целях регулярного мониторинга количественных показателей восприятия молодежью ДНП контента в социальных сетях. В программе будет предусмотрена возможность ввода (автоматического парсинга) значений количественных показателей восприятия молодежью ДНП контента, размещаемого в социальных сетях в рамках проводимых российскими государственными и общественными организациями

информационных кампаний. Исходя из полученных количественных показателей, программа будет проводить расчет интегрального показателя восприятия молодежью ДНП контента, размещаемого в социальных сетях. На основе интегрального показателя будет определяться один из уровней восприятия контента в рамках информационной кампании. По результатам работы программы будут рекомендоваться мероприятия по

продвижению ДНП контента, повышению уровня его восприятия целевой аудиторией, оптимизации системы духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи. Результаты работы программы могут быть дополнены результатами количественных (опрос) и качественных (нейроэксперименты) полевых исследований.

Поступила в редакцию 11.07.2025
 Принята к публикации 15.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Джэндубаева, С. А.* Маркетинг в социальных сетях как инструмент духовно-нравственного и патриотического воспитания молодежи / С. А. Джэндубаева // Практический маркетинг. — 2025. — № 6(336). — С. 44–52. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-6336-44-52. — EDN NEGLBA.
2. Импортзамещение в сфере социальных медиа / Е. С. Давыдов, А. А. Холодова, Е. И. Гречкин, Т. С. Попова // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых : Сборник научных статей 5-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок. В 4-х томах, Курск, 29 ноября 2024 года. — Курск: ЗАО «Университетская книга», 2024. — С. 261–263. — EDN ELKSLA.
3. *Карпова, С. В.* Eye tracking как метод нейромаркетинга для исследования внимания потребителей / С. В. Карпова, О. Е. Устинова, И. В. Рожков // Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия : Посвящается 90-летию СПбГЭУ и 30-летию кафедры маркетинга. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. — С. 119–131. — EDN UANPRY.
4. *Карпова, С. В.* Исследование факторов, определяющих поведение потребителей в цифровой среде / С. В. Карпова, И. В. Рожков, И. К. Захаренко // Проблемы современной экономики. — 2019. — № 4(72). — С. 85–88. — EDN HZKVGЕ.
5. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой, — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательво Юрайт, 2024. — 335 с.

ЭВОЛЮЦИЯ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА АНИМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

The Evolution of Digital tools for International Animation Marketing



Рубайлов Никита Николаевич,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный пер., 36

Rubailov Nikita Nikolaevich,

Postgraduate student, Department of Marketing, G.V. Plekhanov Russian University of Economics; 36, Stremyanniy per., Moscow, Russia

nikrub21@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-5487-6701>



Никишкин Валерий Викторович,

д.э.н., профессор кафедры маркетинга, Российский университет им. Г. В. Плеханова; г. Москва, Россия, Стремянный пер., 36

Nikishkin Valery Viktorovich,

Doctor of Economics, Professor, Marketing Department, G.V. Plekhanov Russian University of Economics; 36, Stremyanniy per., Moscow, Russia

valeriyunik@yandex.ru

Данное исследование посвящено анализу эволюции цифровых инструментов в международном маркетинге анимационной продукции. На основе теоретических моделей (4P, 4C, S.A.V.E., 4E) и эмпирических данных рассмотрены социальные сети, короткие видеоформаты, метавселенные, AR/VR-технологии и NFT как ключевые направления цифрового продвижения. Для сопоставления их эффективности использованы методы кейс-стади ведущих студий (Disney, Netflix, Animaccord), контент-анализ кампаний и сравнительный анализ метрик (CPM, CTR, ROI, вовлечённость). Особое внимание уделено трансформации классической модели маркетинга в условиях цифровизации, что проявляется в смещении акцентов от продукта к опыту и от продвижения к вовлечению. Результаты исследования сведены в сравнительную таблицу, отражающую сильные и слабые стороны каждого инструмента. Установлено, что социальные сети обеспечивают максимальный охват, короткие видео обладают наибольшей вовлечённостью, AR/VR усиливают иммерсивность и запоминаемость бренда, метавселенные формируют интерактивное взаимодействие, а NFT открывают новые модели монетизации при ограниченной аудитории и высокой волатильности. Результаты исследования позволяют выработать практические рекомендации для анимационных студий, направленные на оптимизацию цифровых стратегий и адаптацию к динамичной среде глобального рынка.

Ключевые слова: международный маркетинг; анимационная индустрия; цифровые маркетинговые инструменты; социальные сети; метавселенная; AR/VR; NFT; маркетинговая стратегия; маркетинговый комплекс 4P/4C; клиентский опыт.

This study is devoted to the analysis of the evolution of digital tools in the international marketing of animation products. Based on theoretical models (4P, 4C, S.A.V.E., 4E) and empirical data, social networks, short video formats, metaverses, AR/VR technologies, and NFT are considered as key areas of digital advancement. To compare their effectiveness, we used case-study methods from leading studios (Disney, Netflix, Animaccord), content analysis of campaigns, and comparative analysis of metrics (CPM, CTR, ROI, engagement). Special attention is paid to the transformation of the classical marketing model in the context of digitalization, which manifests itself in a shift in emphasis from product to experience and from promotion to engagement. The results of the study are summarized in a comparative table reflecting the strengths and weaknesses of each instrument. It has been found that social networks provide maximum reach, short videos have the greatest engagement, AR/VR enhance brand immersion and memorability, metaverses form interactive interaction, and NFTs open up new monetization models with a limited audience and high volatility. The research results allow us to develop practical recommendations for animation studios aimed at optimizing digital strategies and adapting to the dynamic environment of the global market.

Keywords: international marketing; animation industry; digital marketing tools; social networks; metaverse; AR/VR; NFT; marketing strategy; 4P/4C marketing complex; customer experience.

Введение (Introduction)

Анимационная индустрия переживает стремительный рост, сопровождающийся цифровой трансформацией маркетинговых практик. По данным *Fortune Business Insights*, глобальный рынок анимации в 2023 году оценивался в \$270,1 млрд с прогнозом роста до \$589,9 млрд к 2033 году (среднегодовой темп +8,1%). Такой подъём во многом обусловлен внедрением цифровых технологий, на-

чиная от стриминговых OTT-платформ до социальных сетей и XR-технологий, которые радикально изменили способы дистрибуции и промоции контента. Российские анимационные студии также демонстрируют высокий экспортный потенциал: проекты «Маша и Медведь», «Смешарики», «Снежная королева» получили мировое признание и широкую онлайн-аудиторию. Например, эпизод «Маша плюс каша» стал одним из

самых просматриваемых видео на YouTube, собрав свыше 4 млрд просмотров* (суммарно контент «Маши и Медведя» переведён на десятки языков и демонстрируется в более чем 100 странах). Однако новые цифровые возможности сопровождаются и вызовами: усиливается конкуренция с глобальными лидерами индустрии, а геополитические ограничения последних лет (включая санкции 2022 года, снизившие доступ

* Серия «Маши и Медведя» набрала свыше 4 миллиардов просмотров на YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20190731/1557053023.html> (дата обращения 24.03.2025).

к ряду западных рынков и платформ) заметно осложняют продвижение российских анимационных проектов. Всё это подчёркивает актуальность исследования эволюции маркетинговых инструментов и разработки адаптивных стратегий в условиях цифровой трансформации.

Парадигма маркетинга претерпевает изменения под влиянием технологий и эволюции поведения аудитории. Классическая модель *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) постепенно уступила место подходам, ориентированным на клиента. Так, концепция *4C*, предложенная Р. Лотерборном, сместила фокус с продукта на потребности потребителя, издержки, удобство и коммуникацию [1]. Далее, в 2013 году был разработан фреймворк *S.A.V.E.*, призванный переосмыслить *4P*: продукт заменяется решением проблемы клиента (*Solution*), место — доступностью (*Access*), цена — ценностью (*Value*), а продвижение — обучением потребителя (*Education*) [2]. Вслед за этим появилась концепция «*4E*» для эпохи цифрового взаимодействия, где маркетинг концентрируется на опыте (*Experience*), обмене ценностью (*Exchange*), вовлечении (*Engagement*), в том числе превращении клиента в «адвоката» бренда и повсеместном присутствии (*Everyplace*). Эти трансформации (*4P* → *4C* → *S.A.V.E.* → *4E*) особенно актуальны для рынка анимации, где успех всё больше зависит от выстраивания долгосрочных отношений с глобальной аудиторией через цифровые экосистемы.

Крупнейшие игроки индустрии уже применяют на практике новые маркетинговые подходы. Так, *The Walt Disney Company* использует экосистемный, мультиканальный маркетинг: практически каждый новый анимационный релиз сопровождается скоординированной кампанией во множестве каналов. Например, премьера фильма «История игрушек 4» (2019) сопровождалась запуском трейлеров на YouTube (суммарно ~1,2 млрд просмотров) и вирусных коротких видео в TikTok (~300 млн просмотров), офлайн-активностями (специальные аттракционы в парках *Disneyland*, привлекавшие дополнительный поток посетителей), а также выпуском эксклюзивных мини-эпизо-

дов на стриминговом сервисе *Disney+*. Эти примеры подтверждают, что цифровизация сместила приоритеты маркетинга от массовой рекламы к таргетированному взаимодействию и управлению вовлечённостью аудитории в глобальном масштабе. Сетевые эффекты (репосты, рекомендации, обсуждения в соцсетях) способны многократно усиливать охват контента без пропорционального увеличения рекламного бюджета, что и наблюдается на примере вирусных видео.

Вместе с тем выявлены и новые риски цифровой среды: высокая зависимость от алгоритмов платформ (YouTube, TikTok и др.) означает, что изменение алгоритма ранжирования или политики модерации может резко сказаться на результатах кампании. Например, переход многих платформ в 2022–2023 гг. к приоритетной демонстрации вертикальных видео заставил многие студии переработать формат контента, а блокировка некоторых западных соцсетей в ряде стран потребовала оперативно смещать активность на альтернативные площадки. Таким образом, современным маркетологам недостаточно создавать привлекательный контент, необходимо постоянно мониторить внешние цифровые факторы, тренды потребительского поведения, алгоритмические изменения, новые платформы и быстро адаптироваться к ним. Это отличает нынешнюю ситуацию от относительно стабильной эпохи господства *4P*, когда каналы коммуникации и «правила игры» менялись медленнее.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование сочетает качественный и количественный подходы. На первом этапе проведён множественный кейс-стади: выбран ряд ведущих анимационных студий (как международных, так и российских) и проанализированы их недавние промо-кампании. Рассматривались официальные материалы студий (пресс-релизы и открытые отчёты), публикации в медиа о кампаниях, а также мониторинг онлайн-активности аудитории (динамика подписчиков, вовлечённости, вирусного распространения контента). Параллельно проведён контент-

анализ: изучены примеры цифрового продвижения выбранных проектов, присутствие их франшиз в социальных сетях, вирусный пользовательский контент, отзывы фанатского сообщества. Особое внимание уделялось новым инструментам, таким как метавселенные, *AR/VR*, *NFT*, и тому, как они интегрируются в общий маркетинговый микс.

Для каждого кейса и категории инструментов определён набор метрик, по которым осуществлялась сравнительная оценка эффективности. В их числе показатели охвата (размер охваченной аудитории, число просмотров/подписчиков), вовлечённости (*engagement rate*, частота активных действий аудитории), характеристики расходов (бюджеты кампаний, *cost per mille* в платных форматах) и показатели отдачи (*ROI* — возврат на инвестиции, конверсия в продажи или иные целевые действия). Например, для *SMM*-активности анализировались количество подписчиков и средний *ER* постов, для TikTok и коротких видео — коэффициент вовлечённости и вирусный охват, для метавселенных — число активных участников и длительность сессий, для *AR/VR* — показатели взаимодействия и влияния на запоминаемость бренда, для *NFT* — результаты продаж токенов, размер фанатского сообщества коллекционеров, резонанс в прессе. На завершающем этапе проведено сводное сравнение инструментов по четырём критериям: охват аудитории, уровень вовлечённости, средняя стоимость рекламного контакта и отдача на вложения в долгосрочной перспективе.

Количественные показатели имели усреднённый характер и были рассчитаны на основе анализа кейсов и вторичных данных, а результаты наблюдений сопоставлялись со статистикой из независимых исследований и отчетов индустрии. Это позволило сгладить влияние специфики отдельных проектов и выявить общие тенденции. В итоге данные по каждому инструменту представлены в обобщённом виде (диапазоны или типичные значения метрик) с указанием преобладающих трендов.

Следует отметить, что исследование не охватывает абсолютно все аспекты, фокус сделан на наиболее

распространённых и новых *digital*-инструментах. Некоторые традиционные каналы (кинотеатральный прокат, телевидение, мерчандайзинг) рассматриваются скорее в качестве фона и точки сравнения, но не анализируются столь же глубоко, поскольку основной интерес представляет сдвиг в сторону цифровых сред. Это позволяет сфокусироваться на цели и проследить эволюцию именно цифрового инструментария международного маркетинга анимации. Надёжность выводов обеспечивается за счёт использования разнородных источников данных и их критического анализа, а также сопоставления с результатами других исследований. Ограничения и вопросы надёжности полученных результатов обсуждаются отдельно в разделе «Обсуждение».

Результаты (Results)

Анализ подтвердил, что маркетинговый арсенал анимационных студий значительно расширился за последние годы, причём основное смещение произошло в сторону цифровых каналов. Традиционные инструменты (телевизионная реклама, кинопрокатные промо-кампании, участие в ярмарках лицензий) теперь либо дополняются, либо даже вытесняются форматами, ориентированными на прямой онлайн-контакт с аудиторией. Стратегия, основанная на концепции «4P», трансформировалась в практиках студий в стратегию, центрированную на опыте клиента. Проще говоря, вместо того чтобы просто рекламировать новый мультфильм как товар, студии создают вокруг него цифровую экосистему впечатлений и общения. Ключевую роль в этом сдвиге играют социальные сети и платформы обмена видео-контентом: именно там сейчас формируется первичный интерес глобальной аудитории к новым персонажам и релизам. В последние годы особенно вырос формат коротких видеороликов (до 60 секунд) на платформах вроде TikTok, YouTube Shorts и других. Анимационные клипы в таком формате способны набирать вирусные просмотры на порядки больше, чем традиционные трейлеры**.

Благодаря сетевому эффекту и активному распространению пользователями отдельные ролики могут достичь аудитории в миллиарды просмотров без сопоставимых затрат на продвижение. Маркетологи вынуждены адаптировать свой контент: сокращать хронометраж видео до нескольких десятков секунд и повышать их визуальную выразительность, чтобы захватить и удержать внимание зрителя в первые же секунды просмотра.

Параллельно появляются новые виртуальные пространства взаимодействия с фанатами — метавселенные. Инвестиции крупных компаний в платформы вроде *Roblox*, *Fortnite Creative*, *Horizon Worlds* и т.п. указывают на формирование новых сред для маркетинга, где зрители могут напрямую «погружаться» в мир мультфильма и взаимодействовать с брендом в игровой форме [3]. Уже созданы виртуальные тематические парки и квесты по мотивам известных анимационных франшиз, превращающие маркетинговую активность в часть пользовательского опыта. Хотя суммарный охват аудитории метавселенных пока существенно уступает охвату традиционных соцсетей (порядка нескольких сотен миллионов *MAU* (ежемесячная активная аудитория) против нескольких миллиардов), вовлечённость ядра пользователей в этих средах очень высока — фанаты проводят много времени в виртуальных мирах, активно взаимодействуя с брендированным контентом. Кроме того, присутствие бренда в передовых метавселенных воспринимается аудиторией как признак его технологичности и инновационности, что способствует формированию лояльного комьюнити. В академической литературе отмечается, что использование *VR*/метавселенной в международном маркетинге открывает новые стратегические возможности, несмотря на ряд вызовов, анализ реальных кейсов это подтверждает.

Отдельно следует отметить рост применения технологий дополненной и виртуальной реальности (*AR/VR*) в маркетинге анимации. *AR*-фильтры, маски и мини-игры, связанные с пер-

сонажами мультфильмов, позволяют потребителям взаимодействовать с любимыми героями через камеру смартфона или *VR*-гарнитуры, усиливая эмоциональную связь. Практические примеры включают специальные маски и эффекты в *Snapchat* и других социальных сетях по мотивам популярных мультфильмов, *VR*-аттракционы на тематических мероприятиях и выставках. Исследования показывают, что интеграция *AR*-технологий в рекламу повышает её эффективность в части запоминания: так, в одном нейромаркетинговом эксперименте было зафиксировано ~70%-е увеличение показателя долгосрочного запоминания рекламного сообщения при использовании *AR* по сравнению с контролем без *AR*. Контент-анализ также показывает, что хотя охват *AR/VR*-активностей сравнительно невелик (обычно ограничен несколькими миллионами пользователей, имеющими доступ к соответствующим приложениям и устройствам), вовлечённость тех, кто взаимодействует с таким контентом, чрезвычайно высока (по оценкам, 15—25% пользователей активно участвуют во взаимодействии, что существенно выше, чем в общедоступных социальных сетях).

Таким образом, иммерсивные технологии дают пусть и узкий, но крайне ценный с точки зрения качества контакт с аудиторией, что в долгосрочной перспективе усиливает эмоциональную привязанность к бренду.

Наконец, результаты анализа отражают феномен невзаимозаменяемых токенов (*NFT*) и связанных с ними возможностей маркетинга. В индустрии анимации *NFT* получили распространение как новый способ монетизации фанатской активности через продажу уникальных цифровых объектов, например, коллекционных карточек с персонажами, эксклюзивных арт-кадров, аватаров и т.п. Ряд студий за последние два года анонсировали лимитированные выпуски *NFT*-коллекций по своим сериалам, что вызвало всплеск интереса у части технологически подкованной аудитории коллекционеров.

Однако эффективность *NFT* как инструмента продвижения оказалась

** Статистика TikTok 2025: лучшие выборы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://analyzify.com/statsup/tiktok> (дата обращения 04.05.2025).

противоречивой. Анализ показывает, что *NFT*-инициативы привлекают в основном узкую категорию фанатов и спекулянтов и не дают сравнимого с соцсетями или играми массового охвата. Кроме того, интерес к *NFT* крайне волатилен: после ажиотажного спроса 2021 года рынок *NFT* пережил резкий спад. Так, по данным *Bloomberg*, совокупный объем торгов *NFT*-токенами к осени 2022 года упал на 97% от пиковых значений начала года^{3*}. Долгосрочная ценность подобных активов неочевидна и зависит от поддержания интереса и доверия, при отсутствии негативных факторов (например, репутационных рисков из-за экологической критики энергоёмкости блокчейна или ужесточения регулирования крипторынков). В целом можно

заклучить, что по состоянию на 2024 год применение *NFT* в маркетинге анимации носит экспериментальный характер и заметно уступает другим инструментам по охвату и вовлечению аудитории. Тем не менее, при осторожном и точечном использовании *NFT* могут укреплять лояльность наиболее преданных фанатов, давая им чувство сопричастности к бренду через владение уникальным цифровым артефактом.

Для наглядной оценки различий между основными категориями *digital*-инструментов была составлена обобщающая сравнительная таблица. В ней приведены усреднённые показатели эффективности по четырём критериям: охват аудитории, уровень вовлечённости, стоимость за тысячу контактов (*CPM*) и возврат на

инвестиции (*ROI*). Данные ориентированы на глобальный рынок 2022–2024 гг. и рассчитаны на основе проведённого контент-анализа кейсов и обобщения оценок отраслевых экспертов.

Исходя из представленных данных, социальные сети остаются самым массовым по охвату каналом: удачные видеоролики, клипы или «мемы» по мотивам анимационных проектов способны достичь десятков и даже сотен миллионов зрителей по всему миру. Ведущие платформы имеют глобальную аудиторию, близкую к 1–2,5 млрд пользователей ежемесячно (YouTube ~2,5 млрд *MAU*, TikTok ~1,6 млрд). Однако вовлечённость аудитории на массовых платформах сравнительно невысока: порядка 5–10% пользователей активно

Таблица

Сравнение эффективности цифровых маркетинговых инструментов в анимационной индустрии
Table. Comparison of the effectiveness of digital marketing tools in the animation industry

Инструмент	Охват (глобально)	Вовлечённость	CPM (USD за 1000)	ROI (возврат на инвест.)
Социальные сети и видеоплатформы (YouTube, TikTok и др.) ^{*,**}	50–150 млн (крупные кампании)	5–10% (средняя)	\$5–10	~4–5× расходов (высокая)
Игровые метавселенные Roblox, Fortnite и т.п.) ^{3*} , [3]	10–50 млн	15–20% (глубокая)	\$>20 (дорогая разработка контента)	Неопределён (имиджевый эффект)
AR/VR-технологии (маски, VR-игры)	5–20 млн	15–25% (очень высокая)	\$2–5+	~4,5× (очень высокая)
NFT и цифровые коллекции	1–5 млн ^{4*}	10–15% (нишевое ядро)	N/A (не применимо)	Низкий/нестабильный (спекулятивный)
YouTube	~2,5 млрд MAU	~2% (на просмотр)	~\$3–4	~4–5× (высокая окупаемость)
TikTok	~1,6 млрд MAU	~5–6% (очень высокая)	~\$10	до ~11× (очень высокая)
Instagram(*)	~2,0 млрд MAU	~0,5% (низкая, посты)	~\$6–10	~4–5× (средняя)
Telegram	~1,0 млрд MAU (2025)	30–50% просмотров подписчиков	~\$0,5–1,5 (официально)	Низкий (главным образом сообщество)
YouTube Shorts	~2,0 млрд пользователей ежемесячно	~5,9% (очень высокая)	~\$4	~20% выше, чем у обычных видео
Социальная коммерция	~18,5% мирового e-commerce через соцсети	Умеренная (частичная вовлечённость)	~\$7 (в среднем по соцмедиа)	~1–2% конверсия; ROI растёт (импульсные покупки)

* Статистика рентабельности инвестиций в социальных сетях, которую маркетологам нужно знать в 2025 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-roi-statistics/> (дата обращения 04.05.2025).

** Объяснение стоимости рекламы в Instagram: структура ценообразования, ориентиры и советы по снижению расходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neilpatel.com/blog/instagram-ads-prices/> (дата обращения 15.06.2025).

^{3*} Статистика NFT на 2025 год: продажи, тенденции рынка, факты и прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.sagipl.com/nft-market-statistics/> (дата обращения 03.07.2025).

[3] Lin, X. (2024) Analysis of Metaverse and International Marketing Strategy: A Case Study by Using Roblox as a Sample. SHS Web of Conferences, 200, 01016. DOI: 10.1051/shsconf/202420001016.

^{4*} За пределами фильтров: бренды повышают рентабельность инвестиций на 460 % с помощью дополненной реальности в Snapchat и TikTok [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brandxr.io/beyond-filters-brands-unlock-460-roi-with-augmented-reality-experiences-on-snapchat-and-tiktok> (дата обращения 11.03.2025).

(*) Facebook и Instagram, продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России.

Примечание: Охват указан как порядок количества пользователей, достигаемых инструментом в рамках типовой кампании крупной студии на глобальном рынке (2022–2025). Вовлечённость отражает долю аудитории, активно реагирующей на контент (лайки, шеры, комментарии) или глубину взаимодействия (время сессии, активность). CPM – это ориентировочная стоимость рекламы за 1 000 показов (по усреднённым данным медиаплатформ). ROI – коэффициент отдачи на вложения; для YouTube Shorts приведён относительный показатель (примерно на 20% выше, чем у обычных видео). Для Telegram показана доля просмотров поста от числа подписчиков канала; «метавселенная» означает совокупную аудиторию виртуальных миров (Roblox, Fortnite и др., до 80% которой пользователи младше 16 лет). В новых каналах (метавселенные, NFT, соцкоммерция) возврат инвестиций во многом носит нематериальный, имиджевый характер; для NFT формат CPM не применим (отсутствуют медийные показы).

^{3*} С начала 2022 года объёмы торгов NFT упали на 97% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myseldon.com/ru/news/index/273100521> (дата обращения 07.04.2025).

реагируют на контент, тогда как основная часть аудитории просматривает его пассивно. Это согласуется с отраслевыми бенчмарками по социальным медиа, согласно которым средний *engagement rate* редко превышает несколько процентов. Кроме того, удержание интереса в соцсетях требует постоянного потока нового контента, поскольку внимание аудитории рассеивается очень быстро. Преимуществом *SMM*-инструментов является относительно низкая стоимость производства единицы контента: создание короткого ролика, ведение аккаунта или взаимодействие с фанатами зачастую обходится дешевле, чем, например, запуск ТВ-рекламы. Поэтому соцсети выступают базовым элементом маркетинга практически для всех студий, в том числе с ограниченным бюджетом.

Метавселенные и игровые платформы обеспечивают гораздо более глубокое вовлечение аудитории — по оценкам, не менее 15% пользователей активно участвуют во взаимодействии (играют, общаются, создают контент) в рамках брендированных виртуальных миров. Однако абсолютный охват у них пока ограничен аудиторией самих платформ, которая хотя и насчитывает десятки миллионов, но существенно меньше миллиардных аудиторий YouTube или TikTok. Стоимость создания присутствия в метавселенной (разработка фирменной виртуальной локации, игры или события) на порядки выше, чем запуск стандартного *SMM*-контента, что сужает круг компаний, готовых инвестировать в этот канал. Тем не менее долгосрочный эффект оценивается как высокий: успешная брендированная активность в виртуальном мире формирует преданное комьюнити, которое будет долго поддерживать интерес к франшизе и распространять её ценности.

AR/VR-решения имеют схожий профиль с метавселенными: они охватывают узкий, но очень активный сегмент аудитории в основном технологически продвинутую молодёжь, стремящуюся к интерактивному опыту. Затраты на разработку качественного *AR*-фильтра или *VR*-контента достаточно высоки (сопоставимы с созданием приложения или мини-игры), но отдача в виде укрепления

имиджа инновационного бренда и эмоциональной связи с пользователями также значительна. Иммерсивные проекты (например, *AR*-игра или *VR*-аттракцион по мотивам мультфильма) оставляют у аудитории более сильные впечатления, чем обычный просмотр ролика, за счёт эффекта присутствия. Поэтому с точки зрения формирования долгосрочного бренд-капитала *AR/VR* могут давать преимущество, несмотря на их меньшую масштабируемость. Фактически, при успешной реализации такие инструменты демонстрируют исключительную эффективность: по анализу кампаний в Snapchat и TikTok, средний *ROAS* (рентабельность расходов на рекламу) для *AR*-рекламы составляет ~460%, что в ~2 раза выше, чем у традиционных *digital*-форматов. Иными словами, \$1, вложенный в качественный *AR*-эффект, приносит около \$4,6 дохода. Отдельные кейсы подтверждают это: например, *Samsung* достиг окупаемости ~32,5:1 через *AR*-фильтры в TikTok, *L'Oréal* с помощью виртуальных примерок увеличил конверсии втрое, а *Nike* фиксировал +30% онлайн-продаж во время *AR*-кампаний. Хотя охват *AR*-проектов невелик, столь высокая вовлечённость и конверсионная отдача у вовлечённой аудитории делает *AR/VR* мощным нишевым инструментом.

NFT-кампании, согласно таблице, заметно уступают другим инструментам по ряду параметров. Охват измеряется лишь единицами миллионов потенциальных участников, вовлечённость порядка 10% (в основном за счёт активного ядра коллекционеров), а долгосрочная эффективность оценивается как невысокая или неопределённая. Хотя отдельные продажи *NFT*-токенов приносили студиям существенные разовые доходы, без постоянной ценности для фанатов (кроме факта владения цифровым объектом) такие инициативы не гарантируют устойчивого маркетингового эффекта. Многие пользователи воспринимают *NFT* скорее как разовую акцию или эксперимент. К тому же волатильность рынка криптовалют может свести на нет усилия по продвижению через *NFT*: если интерес к токенам падает, кампания быстро теряет актуальность. Поэто-

му *NFT* целесообразно рассматривать лишь как вспомогательный канал, дополняющий основную стратегию, и не полагаться на него в долгосрочной перспективе.

Помимо перечисленных инструментов, анализ выявил значимую роль сообществ и мессенджеров (например, тематические Telegram-каналы, чаты фанатов) в системе маркетинга анимации. Хотя по охвату они уступают открытым соцсетям, их аудитория состоит из наиболее лояльных поклонников, с которыми можно выстраивать постоянную прямую коммуникацию. Так, многие российские студии запустили официальные каналы в Telegram, где публикуют новости о производстве, эксклюзивные материалы, проводят розыгрыши и опросы. Это не столько привлекает новую аудиторию, сколько укрепляет связь с уже имеющимся сообществом, повышая удержание преданных фанатов. Кроме того, реклама в Telegram через официальные платформы обходится весьма недорого (от ~\$0,5 до \$1,5 за 1000 показов), что делает её экономичным инструментом для повышения узнаваемости и поддержки комьюнити, пусть и с относительно низким прямым *ROI*.

Обсуждение (Discussion)

Полученные результаты подтверждают гипотезу о том, что цифровизация радикально изменила инструментарий международного маркетинга анимации. Классическая модель *4P* уступила место стратегиям, ориентированным на опыт и вовлечённость, где студии выступают одновременно как производители контента и медиaplatformы. Социальные сети стали ключевым каналом охвата, выполняя функцию «нового телевидения» для цифрового поколения. Их преимущество заключается в массовости и низкой стоимости контента, однако вовлечённость и удержание внимания ограничены алгоритмами и требуют постоянного обновления материалов.

Иммерсивные форматы, такие как метавселенные и *AR/VR*, пока уступают по охвату, но демонстрируют высокое качество взаимодействия и стратегическую ценность для формирования лояльного ядра аудитории. Инвестиции в такие проекты

можно рассматривать как долгосрочные: они усиливают брендовый капитал и создают преданных поклонников. В то же время результаты *NFT*-инициатив показали ограниченную эффективность и высокий риск, что подтверждает необходимость осторожного применения новых технологий.

Таким образом, современный маркетинг анимации характеризуется высокой динамичностью: успех обеспечивается не только креативностью, но и способностью студий быстро адаптироваться к изменениям цифровой среды, комбинируя массовые и нишевые каналы продвижения. На основе проведённого анализа можно сформулировать конкретные рекомендации для анимационных студий (российских и других), стремящихся успешно продвигать свои проекты на международном рынке в условиях цифровой экономики:

1. Приоритет социальных сетей и коротких форматов. Анимационные студии должны концентрироваться на регулярном выпуске коротких динамичных видео (15–30 секунд) в TikTok, YouTube Shorts и другие. Эти форматы обеспечивают массовый охват и быстрое распространение за счёт сетевых эффектов.
2. Развитие прямых каналов коммуникации. Создание и поддержание официальных сообществ (например, Telegram-каналов) позволяет укреплять лояльность ядра аудитории, обеспечивать двусторонний контакт и формировать устойчивое фанатское сообщество.
3. Эксперименты с иммерсивными форматами. При наличии ресурсов целесообразно включать *AR/VR*-активности и элементы мета-

вселенных в кампании. Несмотря на ограниченный охват, они создают сильный эмоциональный эффект и укрепляют имидж инновационного бренда.

4. Осторожное использование новых технологий. *NFT* и смежные инструменты следует применять точно и как дополнение к основной стратегии, фокусируясь на добавленной ценности для «суперфанатов», а не на массовую аудиторию.

Таким образом, оптимальная стратегия заключается в сочетании массовых и нишевых каналов, обеспечивающем как широкий охват, так и глубокое вовлечение.

Заключение (Conclusion)

Цифровизация маркетинга привела к радикальным изменениям в подходах к продвижению анимационной продукции на международном рынке. Если в прошлом успех определялся во многом масштабом рекламных бюджетов в традиционных медиа, то теперь конкурентные преимущества сместились в плоскость работы с онлайн-аудиторией и умения создавать уникальный цифровой опыт. Наше исследование показало, что современные анимационные студии значительно диверсифицировали свой маркетинговый инструментарий: от социальных сетей и *UGC*-платформ до *AR*-фильтров, метавселенных и *NFT*. Каждый канал имеет свою специфику и роль. Одни приносят массовый охват, другие формируют лояльное комьюнити, третьи открывают новые источники дохода. Ключ к успеху — уметь комбинировать их, выстраивая непрерывное взаимодействие с поклонниками на всех этапах знакомства с брендом.

В практическом плане, результаты могут помочь студиям эффективнее распределять ресурсы и фокусироваться на тех инструментах, которые дают наибольший эффект. Социальные сети и цифровой контент-маркетинг должны занимать центральное место, обеспечивая приток новой глобальной аудитории. Инновационные форматы (*AR/VR*, игровые миры) стоит использовать для создания «вау-эффекта» и укрепления имиджа, но с учётом их нишевого характера. Инструменты на базе блокчейна (*NFT*) пока рекомендуются использовать пилотно, оценивая риски. Важно также развивать собственные каналы коммуникации с фанатами сообщества, рассылки, мероприятия, чтобы снижать зависимость от алгоритмов и внешних ограничений.

В заключение, эволюция цифровых маркетинговых инструментов открывает широкие возможности для анимационных студий любого масштаба. Кто сумеет интегрировать новые технологии и платформы в свою стратегию, получит шанс существенно расширить международную аудиторию и укрепить конкурентные позиции. Для российских проектов использование описанных инструментов и адаптация мировых практик под локальные реалии — это ключ к тому, чтобы не только догнать глобальных лидеров, но и в чём-то опередить их, предлагая уникальное сочетание творческого контента и современных способов его продвижения. Цифровая трансформация выступает не угрозой, а главным фактором роста и успеха международного маркетинга анимационной продукции в XXI веке.

Поступила в редакцию 10.07.2025
Принята к публикации 09.08.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Mada, Y. P. (2024) The Evolution and Revolution of Marketing Mix from 4P to 4C to 4E to E-Marketing Mix: A Literature Overview. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), pp. 45–52.
2. Ettenson, R.; Conrado, E.; Knowles, J. (2013) Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*, 91(1–2), pp. 26–27.
3. Lin, X. (2024) Analysis of Metaverse and International Marketing Strategy: A Case Study by Using Roblox as a Sample. *SHS Web of Conferences*, 200, 01016. DOI: 10.1051/shsconf/202420001016.